

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ ЗНАНИЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ**



0037.03.01

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для всех специальностей экономического факультета

Автор-составитель: **Б.М. Эйдельман**

2-е издание

**Казань
ЮНИВЕРСУМ
2009**

УДК 339.1
ББК 65.290-2
М27

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим советом ИСГЗ
протокол №04-04\04-09 от 28.05.2009

Автор-составитель: канд.эконом.наук., профессор кафедры менеджмента и экономической теории Института социальных и гуманитарных знаний
Б.М. Эйдельман,

Рецензенты: канд.эконом.наук, декан экономического факультета Академии государственного и муниципального управления при Президенте РТ
Р.Р. Хуссамов,
канд.педагог.наук, доцент ИСГЗ, зав. кафедрой «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»
Л.Г. Большакова

Маркетинг: Учебное пособие для всех специальностей М27 экономического факультета / Авт.-сост. Б.М. Эйдельман. – 2-е изд. – Казань: Изд-во «Юниверсум», 2009. – 101 с.
ISBN 978-5-9991-0033-7

Учебное пособие «Маркетинг» составлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080507 «Менеджмент организации» и направления 521500 «Менеджмент». Дисциплина входит в федеральный компонент общепрофессиональных дисциплин и является обязательной для изучения.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-9991-0033-7



© Эйдельман Б.М., составление, 2008
© Институт социальных и гуманитарных знаний, 2008
© Оформление. Издательство «Юниверсум», 2008, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования Специальность 061100 – «Менеджмент организации»	6
Рабочая программа	7
Краткий курс лекций	10
Планы семинарских занятий	67
Самостоятельная работа студентов	75
Контроль знаний студентов	88
Литература	101

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Основы маркетинга» представляет собой краткое изложение основных разделов современной концепции маркетинга, применяемой на практике во всех развитых странах мира. Сам термин «маркетинг» происходит от английского слова «*market*» – что означает рынок. Поэтому в самой первой лекции раскрывается сущность понятия «рынок», его разновидности и особенности функционирования рыночных отношений в условиях трансформационной экономики России.

В представленном курсе раскрываются основные группы функциональных задач маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные (вспомогательные).

Много внимания уделено рассмотрению проблем, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований, поскольку без их проведения многократно возрастает риск деятельности фирмы в условиях острейшей конкуренции на рынке.

Большое место в данном курсе занимает изложение основных маркетинговых стратегий. К их числу относятся разработка товарной, сбытовой и ценовой политики на современной фирме. Нельзя не отметить и того обстоятельства, что эффективность использования в настоящее время маркетинговых мероприятий во многом зависит от разработки научно-обоснованного плана маркетинга и контроля за его реализацией.

Внимание уделено так же вопросам организации службы маркетинга, ее целям, задачам, функциям и факторам, влияющим на ее структуру. Определенное место в курсе занимает тема контроля на различных уровнях проведения маркетинговых мероприятий, а также на этапах проведения маркетинговых мероприятий и существующей службы маркетинга.

Поэтому курс «Основы маркетинга» завершается рассмотрением темы «Планирование маркетинга и контроль за реализацией маркетинговых мероприятий».

Дисциплина «Основы маркетинга» неразрывно взаимосвязана с другими экономическими дисциплинами, изучаемыми по специальности «Менеджмент организации». Это такие дисциплины как: «Основы менеджмента», «Инновационный менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Управленческие решения», «Ценообразование». Также, приступая к изучению данной дисциплины, студент должен владеть базовыми знаниями в области экономики, изучив такие дисциплины как «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Теория организации», «Хозяйственное право».

Изучив курс, студент должен знать:

- социально-экономическую сущность маркетинга,
- основные концепции маркетинга,
- структуру современного маркетинга Российской Федерации,
- экономические основы маркетинга и практику применения комплекса маркетинга на предприятии или в организации,

- цели и методы маркетинговых исследований, факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке,
- методы ценообразования и ценовые стратегии,
- основные типы маркетинговых посредников,
- каналы сбыта и их характеристики,
- сущность маркетингового контроля и аудита.

Студент должен уметь:

- анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке Российской Федерации и за рубежом,
- грамотно составлять план проведения маркетинговых мероприятий,
- выделять целевые сегменты и группы на различных примерах,
- исследовать товарный ассортимент,
- выявлять потребности спроса,
- разрабатывать стратегии маркетинга на примерах.

В целом изучение данного курса дает представление об основных методах и приемах современного маркетинга и подготавливает обучающихся к последующему изложению курсов, связанных со спецификой применения комплекса маркетинга в различных отраслях экономики.

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 061100 – «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»**

*Общепрофессиональные дисциплины
Федеральный компонент*

Маркетинг (ОПД.Ф.03)

Роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Тема 1. Маркетинг как ценовая деятельность в сфере рынка

Содержание понятия «маркетинг». Основные принципы и цели маркетинга. Функциональные задачи маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные. Спрос, как платежеспособная потребность покупателя. Восемь состояний спроса на рынке и задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса. Рынок, как сфера обмена, классификация рынков. Особенности рынка «продавца» и рынка «покупателя».

Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга

Маркетинг как система организации и управления деловой активностью предприятия. Цели предприятий, ориентированных на применение системы маркетинга. Тактика маркетинга и ее основные задачи. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этнического маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как источник информации для принятия верного управленческого решения. Виды маркетинговых исследований: количественные и качественные, кабинетные и полевые. Содержание маркетинговых исследований рынков, товаров, потребителей и конкурентов.

Тема 4. Этапы проведения маркетинговых исследований

Появление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации, сбор информации; представление полученных результатов. Виды данных: первичные и вторичные. Источники сбора вторичных данных: внешние и внутренние. План сбора первичных данных. Методы сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос. Понятие «выборки». Методы нахождения репрезентативной выборки. Орудия маркетингового исследования: анкеты и механические устройства. Способы связи с аудиторией. Маркетинговая информационная система. Позиционирование и сегментация рынков потребительского и промышленного назначения. Стратегии охвата рынка. Цели сегментации. Закон «Парето». Критерии (признаки) сегмента рынков потребительского и промышленного назначения. Стратегии охвата рынка: стандартизированный (нестандартизированный), дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.

Тема 5. Разработка товарной стратегии

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров по договоренности и по функциональному назначению. Три уровня восприятия товара рынком: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам.

Причины провала новых товаров. Этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара на рынке: выведение, рост, зрелость, насыщение, упадок. Графическое изображение жизненного цикла товаров. Традиционная кривая жизненного цикла и отклонения. Понятие сервиса товара, как системы, при которой покупатель может выбрать нужную ему вещь и эффективно ее эксплуатировать. Виды сервисных услуг. Требования, предъявляемые к сервису. Организация сервисного обслуживания. Допродажный и постпродажный, гарантийный и послегарантийный сервис. Сервисные программы отечественных и зарубежных фирм.

Тема 6. Разработка сбытовой стратегии

Понятие сбыта и товародвижения. Каналы товародвижения (прямые и косвенные) и их функции. Стратегии сбыта (товародвижения): экстенсивное, исключительное (эксклюзивное) и выборочное (избирательное). Система товародвижения и ее элементы: обработка заказов, упаковка, получение и отгрузка товаров, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка за пределы региона. Оптовая торговля и ее функции. Посредники в оптовой торговле. Организация оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей, коммерческая оптовая деятельность (дистрибьюторы), агенты и их функции. Отличия агентов и брокеров от дистрибьюторов. Общее понятие о розничной торговле. Посредники в розничной торговле – дилеры. Франчайзинг, как система договорных отношений, предоставляющих дилеру дополнительные возможности по увеличению сбыта.

Тема 7. Разработка ценовой стратегии

Основные цели ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Методы ценообразования: средние издержки + прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли. Установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара, установление цены на основе закрытых торгов. Разработка и внедрение системы скидок. Скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки. Цены на новые и уже имеющиеся товары.

Тема 8. Применение мероприятий по стимулированию сбыта

Стимулирование сбыта, как часть системы ФОСТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Виды мероприятий по стимулированию спроса: по содержанию (предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предположение) и по направленности (на потребителей, посредников, персонал, общественность). Разработка программы стимулирования сбыта для различных видов потребительских и промышленных товаров. Анализ (оценка) результатов программы стимулирования сбыта.

Тема 9. Разработка рекламной стратегии

Содержание понятия «рекламы», ее основные цели. Виды рекламы: печатная, прессовая, на телевидении и радио, наружная, сувенирная, компьютерная. Содержание и этапы рекламного сообщения. Рекламная кампания: определение, классификация. Этапы планирования рекламных кампаний. Причины рекламных неудач. Законы рекламы. Фирменный стиль и слоган. Классификация слоганов. Характеристики, на основе которых производится отбор средств рекламы.

Тема 10. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль

Планирование маркетинга и его фазы. Цели маркетингового плана. Составляющие маркетингового плана: сводка контрольных показателей; изложение тенденций маркетинговой ситуации; перечень опасностей и возможностей (SWOT-анализ); перечень задач и проблем; стратегии маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, рекламная и рыночная), программы действий, бюджеты, маркетинговый контроль и его виды (контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль и ревизия маркетинга).

Тема 11. Организация службы маркетинга

Определение службы маркетинга, ее цели. Структура службы маркетинга и факторы, влияющие на ее выбор. Формы организационных структур служб маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Продуктовая организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по клиентам (рынкам) и по географическому принципу (региональная). Организационные структуры фирм, действующих на международных рынках. Управление по проекту. Матричная организационная структура управления. Смешанные организационные структуры: функционально-продуктовая, функционально-рыночная, продуктово-рыночная и функционально-продуктово-рыночная.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. Маркетинг как ценовая деятельность в сфере рынка

Маркетинг (от *англ.* market - рынок) - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Можно также сказать, что маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится - вот главная цель маркетинга. Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными и так хорошо познать, понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Маркетинг - это социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги благодаря их разработке, продвижению и реализации.

Применение маркетинга фирмой характеризуется наличием в ее деятельности следующих трех черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

- 1) ориентация фирмы на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- 2) применение множества инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- 3) целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Задача маркетинга - это использование общественных потребностей для создания возможности получения прибыли. Маркетинговая деятельность направлена на создание определенных стандартов жизни.

Таким образом, маркетинг - это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров.

Основные принципы маркетинга:

- 1) производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- 2) наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами для решения конкретной проблемы;
- 3) эффективная реализация продукции и услуг на определенных запланированных рынках, объемах и в намеченные сроки;
- 4) обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности фирмы, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;
- 5) единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

Цели системы маркетинга:

- достижение максимально возможного уровня потребления, что, в свою очередь, создает условия для наибольшего роста занятости, производства и богатства;

- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора товаров и услуг;
- максимальное повышение качества жизни.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. В современной рыночной экономике различают 8 состояний спроса и определяют соответствующие этим состояниям задачи маркетинга.

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолгобливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.

Задача маркетинга при этом (а в этом случае применяется конверсионный маркетинг) состоит в необходимости проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть незаинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новыми агротехническими приемами, а студенты - изучением языка.

Задача маркетинга (стимулирующий маркетинг) - отыскать способы увязки, присущих товару, выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Это спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны, более экономичные автомобили.

Задача маркетинга (развивающийся маркетинг) - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на свои товары.

Задача маркетинга (ремаркетинг) – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки, например, транспорт в часы «пик», культурно-досуговые учреждения в праздники, выходные и т.д.

Задача маркетинга (синхромаркетинг) - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. В этом случае организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга (поддерживающий маркетинг) - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предложения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, некоторые курорты и национальные парки переполнены в летнее время.

Задача маркетинга (демаркетинг) - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса с помощью таких мер, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При этом нельзя забывать о том, что основная цель демаркетинга - это не ликвидировать спрос, а лишь снизить его уровень до тех пор, пока фирма не увеличит выпуск продукции и удовлетворит всех потребителей.

8. Нерациональный спрос. Это спрос на товары, вредные для здоровья (винно-водочные и табачные изделия, наркотики).

Задача маркетинга (контрмаркетинг) - убедить любителей вредных привычек отказаться от них. Для этого распространяются устрашающие сведения, резко увеличиваются цены и ограничивается доступность товара.

Рынок в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Существует множество классификаций рынков.

1. По территориальному признаку - местный, региональный, внутренний (национальный), внешний (мировой).

2. По функциональному признаку:

- рынок предметов потребления и услуг;
- рынок средств производства;
- рынок сырья;
- рынок научно-технических достижений;
- рынок ценных бумаг и капиталов (финансовый рынок);
- рынок рабочей силы (труда).

3. По направленности:

А. Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Б. Рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства других товаров или услуг.

В. Рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду с прибылью для себя.

Г. Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего использования в сфере коммунальных услуг или для передачи их тем, кто в них нуждается.

4. В зависимости от соотношения спроса и предложения.

Когда спрос значительно превышает предложение товара, то это «рынок продавца». На нем больше власти имеют продавцы, поэтому наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям. В этом случае практически любой имеющийся товар, любые услуги находят на рынке немедленный сбыт, даже если они не вполне отвечают требованиям покупателя. Основное - их наличие, количество играет главную роль, качеству уделяют минимум внимания. Не производится предпродажный и послепродажный сервис. Товарный ассортимент беден, масштабы производства не велики, конкуренция отсутствует: покупатель вынужден брать то, что выбрасывает на рынок производитель (торговец).

Когда предложение значительно превышает спрос на товар, то это «рынок покупателя». На нем больше власти имеют покупатели, поэтому наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам. На данном рынке открывается возможность выбора товара. Покупатель сравнивает между собой разные сорта товаров, выпущенных разными производителями, оценивает соответствие потребительских свойств товаров своим желаниям, а цены - этим свойствам. В итоге предпочтение отдается тому или иному сорту товара.

Для современного международного рынка характерно состояние, определяемое как «рынок покупателя».

Лекция 2. Стратегия и тактика маркетинга

Стратегия маркетинга – это принципиальные среднесрочные (1-5 лет) или долгосрочные (5-15 лет) решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей (например, выход на новый рынок, вывод нового товара на рынок, увеличение объема продаж).

Стратегия маркетинга разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

В зависимости от принятой стратегии формулируются мероприятия маркетинговых программ. Они могут быть ориентированы на максимум эффекта, независимо от степени риска, на минимум риска без ожидания большего эффекта, на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга – формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (до 1 года) на основе стратегии маркетинга, оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интереса покупателей к товару и т. д. (например, снижение цены на товар, проведение рекламных мероприятий, расширение ассортимента услуг).

В целом тактика маркетинга должна обеспечивать устойчивый уровень прибыли, активное поведение коммерческих служб на рынке, быстрое

реагирование на изменение рыночной ситуации, принятие ответных мер на действия конкурентов, корректировку научно-технической и производственной деятельности предприятия в соответствии с изменениями требований покупателей.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных, обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Управление маркетингом - это управление спросом.

Существует 5 концепций управления маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

1. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

2. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут более благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Может привести к так называемой «маркетинговой близорукости», т.е. игнорированию потребностей клиентов и излишней «влюбленности» в собственный товар.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

5. Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории «суверенитета потребителя». Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Суть концепции можно кратко выразить такими лозунгами: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему» и т.д. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы (ЮМ, Макдональдс, Ксерокс и

др.). Ее чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей, интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Лекция 3. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой ситуацией на рынке, их сбор, анализ и отчет о результатах. Цель любого маркетингового исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. В программу такого комплексного исследования входят:

а) исследование товара (новизна и конкурентоспособность, способность удовлетворить нынешние и перспективные потребности покупателей, необходимость модификации и т.д.);

б) исследование рынка (географическое положение, емкость, острота конкуренции, товарная и фирменная структуры, конъюнктура и ее прогноз на 6-18 месяцев, долгосрочные прогнозы на 5-10-15 лет и т.д.);

в) исследование покупателей (побудительные мотивы приобретения товаров; факторы, формирующие потребительские предпочтения; сегментирование покупателей; потребности, не удовлетворенные в настоящее время; влияние НТР на развитие потребностей и т.д.);

г) исследование конкурентов (основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка, торговые марки конкурентов, особенности товаров конкурентов и их упаковка, сбытовая деятельность, ценовая политика, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), данные о прибылях и убытках, число работающих и т.д.);

д) исследование цены (затраты на разработку, производство и сбыт товаров, поведение и реакция потребителей относительно цены товара и т.д.);

е) исследование системы сбыта (торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж, издержки обращения и т.д.);

ж) исследование коммуникаций маркетинга (эффективность рекламы, отношение общественности, контакты с покупателями и т.д.):

з) исследование внутренней среды предприятия;

и) исследование инфраструктуры рынка (транспортно-экспедиторские фирмы, рекламные, страховые, юридические, финансовые организации и т.д.).

Маркетинговые исследования - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к самым различным аспектам деятельности предприятий (фирм), поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10-100 раз большими.

Если маркетинговые исследования проводятся не систематически, то может возникнуть ситуация, когда результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде; незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов; проводится несистематизированный сбор информации; возникают задержки при необходимости проведения нового исследования; по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа; действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

Маркетинговые исследования должны проводиться систематически и представлять собой часть постоянно действующего информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Маркетинговая информационная система - это совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на постоянной основе. Преимущества маркетинговой информационной системы - организованный сбор информации, широкий кругозор, сохранение важных данных, координация планов маркетинга, повышение результативности маркетинговых исследований. Создание маркетинговой информационной системы - дело сложное и с ним могут справиться лишь солидные фирмы, т.к. довольно велики первоначальные затраты времени и необходимо привлечение высококлассных специалистов по самым разным отраслям знаний (программирование, социология, статистика, математическое моделирование и т.д.).

Лекция 4. Этапы проведения маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования включают в себя 5 основных этапов: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации и представление полученных результатов.

1-й этап. Определение проблемы - это формирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и

дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблемы. Затем необходимо сформулировать цели исследования, которые могут быть поисковыми, описательными и экспериментальными.

2-й этап. Определение вида интересующей заказчика информации и путей ее наиболее эффективного сбора. Существует два вида данных: первичные - это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, и вторичные - это информация, собранная ранее для других целей. Первичные данные нужны не всегда. Только в том случае, если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собирать первичные данные.

Вторичные данные выступают отправной точкой исследования. Они обходятся дешевле и более доступны. Источники сбора вторичных данных могут быть внутренние (отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях) и внешние (издания государственных учреждений, периодика, книги, услуги коммерческих организаций и т.д.). Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план. В него входят:

1. Выбор методов исследования. Существует 3 основных метода исследования: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение - это один из возможных способов сбора информации (первичных данных), когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Эксперимент требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования - вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых результатов наблюдения.

Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

2. Выбор орудий исследования. Это анкеты и механические устройства.

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. При составлении анкеты необходимо избежать ошибок, которые значительно снижают эффективность опроса. Самые обычные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ.

Разделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает возможность опрашиваемым отвечать своими словами. С точки зрения получения разнообразной информации лучше использовать открытые вопросы, в то время как обрабатывать легче закрытые вопросы. Выбор типа вопросов зависит от цели исследования.

К *механическим устройствам* относят гальванометр, тахистоскоп и аудиметр.

Гальванометры используются для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при знакомстве с конкретным рекламным объявлением. Они фиксируют малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение.

Тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале от нескольких сотых секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Аудиметр - электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых; фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Затем исследователь составляет план выборки.

Выборка - это сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Выборка должна быть репрезентативной, т.е. представительной.

Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследователем. Для этого необходимо принять 3 решения:

1. Кого опросить?

2. Какое количество людей необходимо опросить?

3. Каким образом следует отбирать членов выборки (методом случайного отбора, по признаку принадлежности к определенной группе или категории, основываясь на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации)?

Далее определяются способы связи с аудиторией: интервью по телефону, анкета, рассылаемая по почте и личные интервью (индивидуальные и групповые).

3-й этап. Сбор информации. Это самый дорогой этап исследования. При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и конкретных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

При проведении опросов встают 4 крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать неискренне. Пристрастным может оказаться сам ведущий.

4-й этап. Анализ собранной информации - извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На их основе выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических

методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации (модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель методики выбора местоположения, модель составления комплекса средств рекламы, модель разработки рекламного бюджета и т.д.).

5-й этап. Представление полученных результатов. Исследователь представляет основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия важнейших маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой сталкиваются специалисты маркетинга.

Емкость рынка - один из основных объектов исследований в маркетинге, который демонстрирует принципиально возможный объем сбыта нашего товара. Емкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

При исследовании емкости рынка товаров индивидуального (потребительского) назначения анализируют национальный доход, уровень доходов населения, заработную плату, потребительские расходы и т.д., то есть те факторы, которые определяют спрос на данный товар у индивидуальных потребителей.

Емкость рынка товаров производственного назначения (машин, оборудования, технологий) определяют с помощью анализа тенденций развития соответствующих отраслей и инвестиционной политики предпринимателей, оперирующих в данной отрасли. Но так как нередко подобные статистические данные отсутствуют, то приходится заниматься экстраполяцией, исходя из общих тенденций других рынков, и вводить те или иные поправки.

Источники сведений - статистические, отраслевые и фирменные справочники, отраслевые и общеэкономические журналы.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, производитель или торговец получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем не окупятся.

Умножая эту емкость на среднюю стоимость товара, можно узнать объем предполагаемой выручки. Исходя из этого можно оценить ожидаемые затраты на маркетинговые мероприятия и возможную прибыль.

Потребителей можно классифицировать по их отношению к новым товарам. Выделяют 5 основных групп потребителей:

1. Суперноваторы - это люди, склонные к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус. Емкость рынка таких покупателей составляет в среднем 2,5%.

2. Новаторы - они менее склонны к риску, более осторожны в покупках, но также имеют высокий уровень доходов и социальный статус. Емкость рынка таких покупателей - 13,5%.

3. Обыкновенные покупатели - основательны и стараются не рисковать. Емкость рынка таких покупателей - около 34%.

4. Консерваторы - их действия противоречивы, они не одобряют новшеств и стараются не рисковать (пожилые люди, люди с низкими доходами, имеющие малопрестижную работу). Емкость рынка таких покупателей - около 34%.

5. Суперконсерваторы выступают принципиально против любых новшеств, сохраняют приверженность привычкам своей молодости. Суперконсерваторами могут быть люди всех слоев общества. Емкость рынка таких покупателей - 16%.

Предприятию, выходящему на рынок, необходимо определиться - на какую группу потребителей оно вправе рассчитывать в первую очередь, а для этого необходимо проводить сегментирование рынка.

Сегментирование рынка - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, проводит анализ полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Цели сегментирования рынка:

1)наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя;

2)повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;

3)уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;

4)увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей;

5)ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Грамотная сегментация предполагает создание товара, который имеет свои отличия и ориентирован на определенный сегмент рынка.

Работа по сегментации должна проводиться регулярно в связи с изменениями в конкурентной среде. В мировой практике перспективным считается тот сегмент, где находится примерно 20% покупателей данного рынка, приобретающих 80% товара, предлагаемого фирмой. Найти хорошую сегментацию означает обеспечение рыночного успеха фирмы.

Критерии (факторы) сегментирования рынков товаров потребительского назначения.

Существует 4 группы критериев сегментирования рынка:

1.Географические факторы: государство, штаты, регионы, города, общины, плотность населения, климат.

2.Демографические факторы: пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность.

3.Психографические факторы: принадлежность к определенному классу (высший, средний, низший), образ жизни (традиционалисты, жизнелюбы и эстеты), тип личности (авторитарная натура, честолюбивая натура, любитель поступать «как все», увлекающаяся натура).

4. Покупка, особый случай, искомые выгоды (качество, сервис, экономия), статус пользователя (не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь), степень приверженности (никакой, средняя, сильная, абсолютная) и др.

К факторам сегментирования рынков товаров промышленного назначения относятся:

а) институциональные характеристики: отрасль, размер предприятия, месторасположение;

б) технологические переменные: технология, статус пользователя, возможности потребителя;

в) система организации закупок: организация закупочной деятельности, природа существующих взаимоотношений, общая политика в области закупок, закупочные критерии;

г) ситуационные факторы: срочность, размер заказа, заявки на товар;

д) индивидуальные характеристики: сходство между покупателем и продавцом, отношение к риску, приверженность.

Любой рынок можно сегментировать не по одному, а по целой группе факторов.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить:

1) сколько сегментов следует охватить;

2) как определить наиболее выгодные сегменты.

Прежде чем решить, целесообразно ли применять стратегии охвата рынка, должны быть выполнены следующие условия:

а) каждый из рассматриваемых сегментов должен быть достаточно четко очерчен;

б) выбранный сегмент должен быть достаточно доходным;

в) выбранный сегмент должен быть доступен для использования эффективных методов сбыта.

Существуют 3 основные стратегии охвата рынка:

1) недифференцированный (стандартизированный) маркетинг;

2) дифференцированный маркетинг;

3) концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. В случае использования этой стратегии фирма выходит на рынок с одним товаром и ставит перед собой задачу привлечь как можно большее число потребителей с помощью стандартного единого комплекса маркетинга. Она игнорирует существование на рынке специфических сегментов со специфическими потребностями и запросами. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке, а также на рекламу невелики. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прибегающая к данной стратегии, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Это продовольственные и несложные в технологическом отношении непродовольственные товары массового спроса.

Дифференцированный маркетинг. Фирма модифицирует товар и комплекс мероприятий по продвижению его на рынок таким образом, чтобы привлечь внимание ряда сегментов рынка. С помощью такой дифференциации фирма надеется удовлетворить большее количество сегментов и их специфические потребности. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм. Это, как правило, сложные в технологическом отношении непродовольственные товары.

Концентрированный маркетинг. Фирма выделяет один или большее количество сегментов для обработки с помощью специальной системы мероприятий и концентрирует все усилия на этих ограниченных рынках. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент может не оправдать надежд, а также в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1. Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

2. Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров.

3. Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного и концентрированного маркетинга.

4. Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товаров в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

5. Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, то применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И, наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Лекция 5. Разработка товарной стратегии

Товар - это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть:

- физические объекты;
- услуги (посещение парикмахера, ремонт автомобиля и др.);
- лица (знаменитости, кандидаты в органы государственной власти и др.);
- места (жилье, инвестиции в земельную собственность, места отдыха и др.);
- организации (формирование благоприятного отношения);
- идеи (разработка новых товаров и технологий, защита окружающей среды и др.).

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях.

Первый уровень - товар по замыслу, на котором дают ответ на вопрос - что в действительности будет приобретать покупатель. Любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Второй уровень - *товар в реальном исполнении*. Он может обладать пятью характеристиками: уровнем качества (надежность, срок службы); набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Третий уровень - товар с подкреплением. Это предоставление потребителям дополнительных услуг и выгод (монтаж, поставки и кредитование, послепродажное гарантийное и послегарантийное обслуживание и т.д.).

Все товары можно классифицировать по различным признакам:

I. По степени присущей им долговечности.

1. Товары длительного пользования - материальные изделия, выдерживающие многократное использование.

2. Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов пользования.

3. Услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

II. По функциональному назначению товары широкого потребления и товары промышленного назначения.

Среди товаров широкого потребления выделяют:

A. Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (табак, мыло, газеты). Данные товары можно дополнительно подразделить на:

- основные товары постоянного спроса, которые люди покупают регулярно;

- товары импульсной покупки, которые приобретаются без предварительного планирования и поиска;
- товары для экстренных случаев, покупаются при возникновении острой нужды в них.

Б. Товары предварительного спроса - это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, электробытовые приборы).

В. Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (модные товары, автомобили, телеаппаратура, фотооборудование).

Г. Товары пассивного спроса - товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (новинки типа кухонных машин для переработки пищевых продуктов, индикаторы дыма, страхование жизни, надгробия, энциклопедический словарь и т.д.).

Среди товаров промышленного назначения выделяют:

а) материалы и детали - товары, полностью используемые в изделии производителя (сырье и полуфабрикаты, детали);

б) капитальное имущество - товары, частично присутствующие в готовом изделии (здания, оборудование, инструменты и т.д.);

в) вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (щетки, смазочные масла, услуги по ремонту, услуги консультационного характера: правовые, экономические).

В современном мире создание и производство новых товаров является решающим для процветания фирмы. Поэтому у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

При разработке и производстве нового товара на рынке необходимо учитывать 2 требования:

- прогнозировать и по возможности формировать новые потребности;
- максимально сокращать срок между выдвижением идеи и пробной продажей товара, что требует интенсификации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), высоких затрат на их проведение в единицу времени.

Компания может заполучить новинки двумя способами:

а) путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство этого товара;

б) благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Под новинками имеются в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки - плоды НИОКР фирмы-производителя.

Новаторство - дело весьма рискованное. По данным исследователей, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых

новинок, на рынке товаров промышленного назначения -20%, а на рынке услуг - 18%.

Причины неудач новинок: волюнтаризм руководства, переоценка объемов рынка, неправильная конструкция товара в реальном исполнении, неправильная реклама, неверно выбранный сегмент рынка, назначение слишком высокой цены, слишком большие затраты на разработку и ответный удар конкурентов.

Таким образом, перед любой фирмой встают очень сложные проблемы: с одной стороны, необходимость разработки новых товаров, с другой - опасность неудачи нововведения. Поэтому необходимо целенаправленно сориентировать фирму на разработку новых товаров, а ее специалисты должны тщательно проработать каждую стадию создания новинок.

Основные этапы разработки нового товара:

1-й этап. Формирование идеи.

2-й этап. Отбор идей.

3-й этап. Разработка замысла и его проверка.

4-й этап. Разработка стратегии маркетинга.

5-й этап. Анализ возможностей производства и сбыта.

6-й этап. Разработка товара.

7-й этап. Испытание в рыночных условиях (тестирование продукта, пробный маркетинг).

8-й этап. Развертывание серийного (коммерческого) производства.

Рассмотрим эти этапы более подробно.

1. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Он должен вестись систематически, а не от случая к случаю. Создав четкую стратегию разработки новых товаров, высшее руководство должно определить, на какие товары и какие рынки следует обращать особое внимание; сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: поступления большего количества наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей.

Источниками идей для создания новинок являются: потребители, ученые, товары конкурентов, торговый персонал и дилеры фирм, изобретатели, лаборатории (коммерческие и университетские), рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, отраслевые издания. Для достижения успеха фирме в среднем необходимо изучить множество новых идей, чтобы в конце концов получить одну, наиболее полно отвечающую перспективным требованиям рынка.

Иногда при выдвижении идей используется метод «мозговой атаки» или «мозгового штурма», когда сотрудники фирмы, потребители, посредники, специалисты, изобретатели или какие-то другие группы людей, собранные вместе, за определенное время без консультации с присутствующими озвучивают большое количество новых идей, из которых в дальнейшем производится отбор.

2. Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос - подходит ли она для конкретной фирмы, хорошо ли согласуется с ее целями,

стратегическими установками и ресурсами. Многие фирмы разработали специальные системы оценки и отбора идей. Одной из них является метод «экспертных оценок», при котором для отбора идей приглашается от 10 до 20 и более специалистов по соответствующей проблеме, которые выбирают 3 наиболее ценные идеи (по их мнению) и присваивают им баллы. Например, идея, стоящая на первом месте, получает 10 баллов, на втором - 5 баллов, на третьем - 3 балла. Одна, а иногда две-три идеи, получившие наибольшее количество баллов, принимаются для последующего рассмотрения. Количество реализуемых идей зависит от возможностей фирмы и ее планов на будущее.

3. Уцелевшие после отбора идеи превращаются в замыслы товаров.

Задача деятеля рынка - проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучший из них.

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла более привлекательный.

4. На этом этапе предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром. Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей.

В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

5. Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство фирмы приступает к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

6. На этом этапе будет дан ответ - поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения. Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

а) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;

б) он безопасен и надежно работает при обычном испытании в обычных условиях;

в) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

На создание удачного прототипа может уйти много времени. Он должен воплощать в себе необходимые функциональные и психологические характеристики. Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и надежности товара, проводят функциональные испытания прототипов в лабораториях и в эксплуатационных условиях.

7. Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, для того чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на товар, особенности его использования и проблемы перепродажи, а также определить размеры рынка и объемы продаж.

Методы испытания в рыночных условиях: стандартный, контролируемый и моделируемый пробный маркетинг.

8. После испытания в рыночных условиях фирма приступает к развертыванию серийного (коммерческого) производства. Для этого фирма должна решить целый ряд вопросов:

а) когда лучше всего начать производить товар (в этом году или следующем);

б) где следует реализовывать товар (в одном регионе, нескольких регионах, в масштабе всей страны или в международном масштабе);

в) кому в первую очередь реализовывать товар;

г) как последовательно выводить новый товар на рынок.

Длительность нахождения товара на рынке ограничена и может быть разбита на этапы. Исследователи выделяют 4 этапа жизненного цикла товара:

1-й этап. Этап выведения на рынок - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

2-й этап. Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

3-й этап. Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинства потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4-й этап. Этап упадка - период, характеризующийся резким снижением сбыта и соответствующим снижением прибылей.

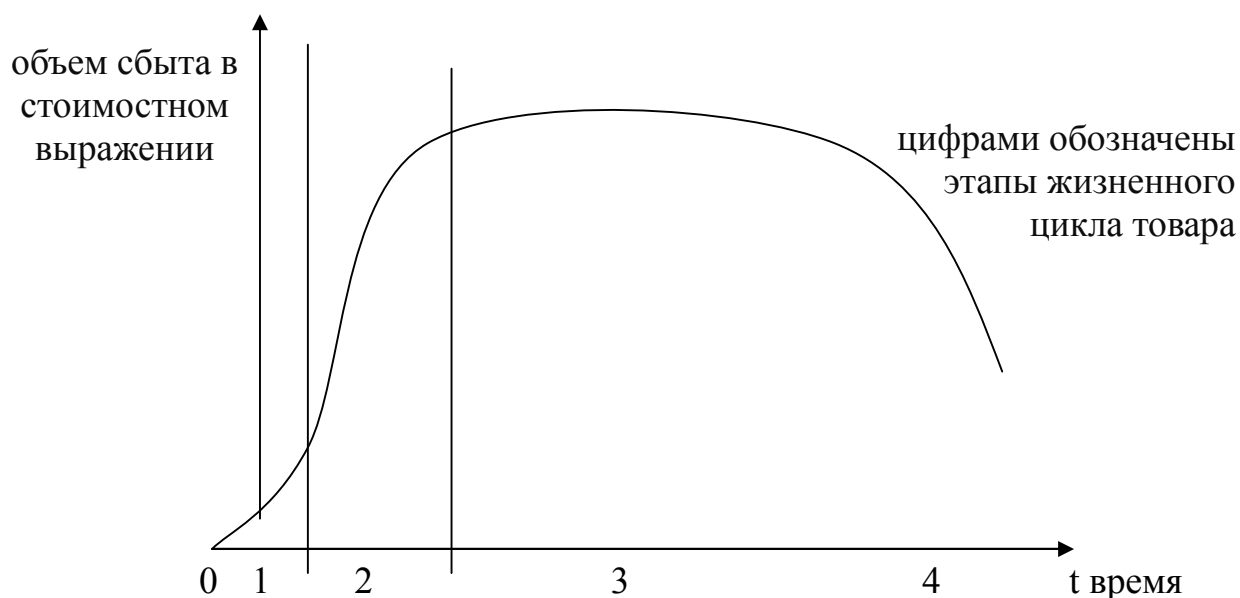


Рис 1. Этапы жизненного цикла товара

Существует ряд отклонений от традиционной кривой жизненного цикла. Приведем наиболее важные из них:

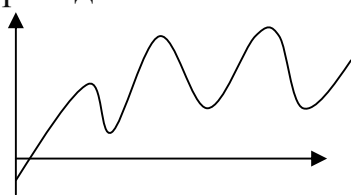


Рис. 2 Сезонность или мода

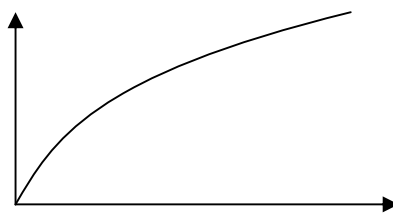


Рис. 3 Классический успех

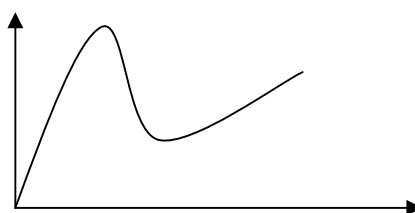


Рис. 4 Возобновление или ностальгия

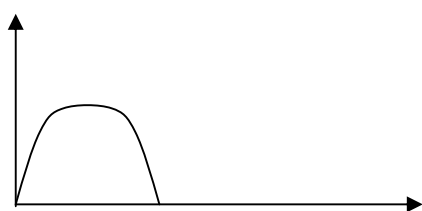


Рис. 5 Провал

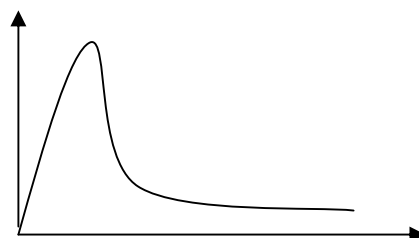


Рис. 6 Продолжительное увлечение

Рассмотрим этапы жизненного цикла более подробно.

1. Этап выведения начинается с момента первого появления товара на рынке. Завоевание рынка требует времени, поэтому объем продаж в этот период растет медленно (задержка с расширением производственных мощностей, технические проблемы, задержки с доведением товара до потребителя, нежелание клиентов отказываться от старых привычек).

На этом этапе фирма несет убытки, либо прибыли не очень высоки из-за незначительных продаж и высоких расходов на распространение и продвижение (необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им опробовать его, а также распространять через предприятия розничной торговли и привлекать дистрибьюторов).

Производителей на этом этапе немного, они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы сосредотачивают свои усилия по сбыту на потребителях с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе повышенные.

2. Ранние покупатели продолжают покупать товар, новые потребители начинают следовать их примеру. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные возможностью получить прибыль. Они предлагают товар с новыми свойствами, рынок расширяется. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирмы на продвижение сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать потребителей о товаре.

Прибыли растут, поскольку издержки на продвижение приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства.

Для того, чтобы максимально растянуть период быстрого роста, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

а) повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить новые модели;

б) проникнуть в новые сегменты рынка;

в) использовать новые каналы распределения;

г) переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;

д) своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

3. Темпы роста сбыта товаров начинают снижаться. Этот этап протяженнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Замедление роста продаж происходит за счет появления многих производителей и большого количества товаров. Усиливается конкуренция, снижаются цены, увеличиваются расходы на продвижение товара, растут расходы на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Эти действия приводят к падению прибыли. Слабые конкуренты выбывают из игры, остаются только сильные фирмы.

На этом этапе руководству предприятия следует заботиться об изменении рынка (искать новых потребителей, новые сегменты рынка, произвести перепозиционирование товара); изменении товара (улучшение качества, свойств и внешнего оформления) и обновлении маркетингового комплекса.

4. Падение сбыта происходит по многим причинам, в том числе изменение вкусов потребителей, технический прогресс, обострение конкуренции. Некоторые фирмы уходят с рынка, а оставшиеся могут сократить товарный ассортимент, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, уменьшить расходы на стимулирование, снизить цены. Товары, вступившие в стадию упадка, снижают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции фирмы в будущем. Вследствие этого руководству фирмы необходимо в отношении каждого товара принять решение:

либо продолжить выпуск товара и его стимулирование, либо исключить его из номенклатуры.

Менеджеру необходимо знать теорию жизненного цикла товара для того, чтобы вовремя определить на каком этапе находится данный товар и применять соответствующие мероприятия маркетинга. Для того, чтобы фирма чувствовала себя уверенно на рынке, необходимо, чтобы она имела товары, находящиеся на стадиях зрелости, роста и выведения на рынок. Без этого не будет необходимого обновления ассортимента выпускаемой продукции и получения соответствующей прибыли от ее реализации.

Сервис - это система, при которой покупатель может выбрать нужную ему вещь и эффективно ее эксплуатировать. Организация сервиса включает:

- а) консультирование при покупке;
- б) перевод необходимой документации на язык потребителя;
- в) предпродажную подготовку с целью исключения дефектов при демонстрации покупателю в работе;
- г) доставку техники к месту эксплуатации;
- д) заботу о постоянной технической исправности;
- е) поставку запчастей;
- ж) содержание склада;
- з) сбор эксплуатационных замечаний;
- и) участие в совершенствовании и модернизации;
- к) обслуживание по договорам (в послегарантийный период).

Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху. Сегодня сервис строится по правилу: «Дать клиенту как можно больше». Ведь сам по себе товар - это лишь начало общения фирмы с покупателями, а полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса. Требование потребителя к продавцу: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы.

Чтобы сервис стал ключом к успеху, необходимо:

- предоставить покупателю сервисные гарантии;
- предварительно изучив сервис на рынке сбыта, обеспечить уровень обслуживания не хуже принятого;
- точно знать, чего ждет покупатель;
- систематическое обучение службы сервиса, чтобы свести жалобы потребителя к минимуму;
- систематически оценивать качество сервиса через анкетирование клиентуры;
- поддерживать любую творческую инициативу;
- качественно изготавливать документацию.

Сервис можно вести по-разному:

- а) службой фирмы-производителя;
- б) специальными сервисными фирмами по договору с фирмой-производителем;
- в) агентами (дилерами), продающими данный товар;

г) персоналом фирмы-покупателя, прошедшим специальную подготовку и действующим под руководством сотрудников фирмы-продавца.

Каждый из перечисленных методов имеет свои достоинства и недостатки и выбор оптимального - предмет серьезных размышлений высшего руководства фирмы-производителя. Независимо оттого, каким методом ведется сервис, продавец несет полную ответственность за его качество.

Сервис можно подразделить на предпродажный и послепродажный, а последний, в свою очередь, делится на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажное сервисное обслуживание включает в свой состав: подготовку товара к продаже; разработку системы каталогов; перевод документации на язык потребителя; придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи: распаковку товара, расконсервацию, монтаж, наладку и регулирование; демонстрацию товара в действии; обучение обращения с товаром; технические или иные консультации покупателя.

Послепродажный сервис связан с текущим ремонтом поставленных товаров: снабжение их запасными частями, замена дефектных деталей и узлов на новые, проведение различного рода профилактических осмотров и испытаний. В гарантийный период расходы несут продавцы, а в послегарантийный - покупатели.

Работники службы сервиса в гарантийный период регулярно, без специального вызова, посещают покупателя, осматривают проданную технику, контролируют правильность ее эксплуатации, повседневного ухода.

Послегарантийный сервис осуществляют за плату на основе контракта. В этот период (до прекращения эксплуатации товара) фирма-продавец ведет планово-предупредительный и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по правильному и эффективному использованию техники.

Задача послегарантийного обслуживания - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации. В конечном счете, такая работа оказывается выгодна и продавцу, и покупателю.

Лекция 6. Разработка сбытовой стратегии

Сбыт - это деятельность и меры, осуществляемые предприятием для формирования и направления товарного потока к потребителю. Сбыт начинается тогда, когда товар готов к продаже или поставке, и заканчивается, когда конечный потребитель получает товар.

Опыт ведущих компаний промышленно развитых стран показывает, что сегодня для успеха на рынке умение правильно строить систему распределения и сбыта имеет колоссальное значение. Следовательно, ничего не может произойти в бизнесе, пока что-то не продано. А для этого, в свою очередь, необходимо любой фирме заниматься проблемами товародвижения.

Товародвижение - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товародвижение осуществляется через каналы товародвижения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

Существуют 2 основных базисных типа каналов товародвижения:

1. *Прямые каналы товародвижения* связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Они чаще всего используются компаниями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми ресурсами.

2. *Косвенные каналы товародвижения* связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Они обычно привлекают компании, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями.

В зависимости от числа участников каналы могут быть различных уровней. Основными характеристиками каналов товародвижения являются их длина и ширина. Длина канала касается числа независимых участников, а ширина определяет количество независимых участников на любом этапе продвижения.

Функции, выполняемые каналом товародвижения:

- а) маркетинговые исследования;
- б) покупки;
- в) продвижение;
- г) ценообразование;
- д) распределение и сбыт;
- е) планирование продукта;
- ж) обслуживание потребителей.

Канал распределения (сбыта) - это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Выбор канала сбыта или формы реализации продукции зависит от ряда факторов: от самого продукта, отношения к нему потребителей, функций и принципов работы того или иного вида магазинов, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли.

Традиционно применяются три основных метода реализации изделий или три стратегии товародвижения: экстенсивное, исключительное (эксклюзивное) и выборочное (избирательное) распределение предприятием своей продукции на рынке.

Смысл экстенсивного распределения заключается в размещении и реализации продукции на любом предприятии розничной торговли, которое готово этим заниматься. Применяется для производителей, простых в технологическом отношении, мелких и недорогих изделий массового спроса (сигареты, зубная паста, хозяйственные товары повседневного спроса). С помощью этой стратегии (метода) предприятие-производитель выигрывает на так называемой экономии на масштабе производства, выпуская свою продукцию большими сериями и делая ее доступной для многих потребителей.

Исключительное (эксклюзивное) распределение состоит в выборе какого-то одного торгового посредника в данном географическом регионе, который продает продукцию предприятия. Речь идет, как правило, о предоставлении ему исключительного права на реализацию изделий в данном регионе. В этом случае предприятие-посредник становится так называемым «уполномоченным дилером предприятия-изготовителя». Традиционно данный метод реализации товаров и услуг применяется в небольших городках и селах, где изначально рынок сбыта не имеет большой емкости.

Выборочное (избирательное) распределение продукции происходит тогда, когда предприятие-изготовитель вступает в соглашение с двумя или более организациями розничной торговли. Этому предприятию предоставляется исключительное право реализовать продукцию предприятия в том или ином регионе. Обычно этот метод используется в крупных городах, где имеется достаточно емкий рынок и для организации хорошего обслуживания потребителей требуется несколько торговых предприятий.

Сейчас сфера применения двух последних стратегий сбыта стала намного шире. Большинство видов сложной в техническом отношении продукции потребительского назначения (радио- и телеаппаратура, электроника, автомобили и т.д.) реализуется на основе выборочного и исключительного распределения.

Метод исключительного распределения, первоначально рассчитанный на реализацию сложной, высококачественной и дорогой продукции, сегодня все чаще применяется при сбыте широкого ассортимента изделий.

Применяемая продавцом система товародвижения оказывает на потребителя очень сильное влияние.

Под системой товародвижения понимается то, каким образом фирма организует хранение, грузовую обработку и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте.

Система товародвижения любой фирмы состоит из ряда элементов:

- 1) обработка заказов;
- 2) упаковка;
- 3) складирование;
- 4) поддержание товарно-материальных запасов;
- 5) транспортировка за пределы региона.

К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для

клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. Но все это способствует росту издержек по распределению.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию подобных решений.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют:

- а) своевременная доставка товаров;
- б) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;
- в) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;
- г) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;
- д) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиентов.

Фирме необходимо изучить сравнительную привлекательность видов услуг в глазах клиента. Однако основная цель любой фирмы состоит в обеспечении максимального роста прибылей, а не объема продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие реализуют больший объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек.

Таким образом, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решение по следующим основным вопросам:

- Как следует работать с заказчиками (обработка заказов)?
- Где следует хранить товарно-материальные запасы (складирование)?
- Какой запас должен быть под рукой (товарно-материальные запасы)?
- Каким образом следует отгружать товары (транспортировка)?

Рассмотрим элементы системы товародвижения более подробно.

1. Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочными и платежными документами. Копии этих документов передаются различным подразделениям фирмы. Эффективное выполнение этих действий выгодно как самой фирме, так и ее клиентам.

2. Упаковка. Эффективная упаковка должна «кричать» о торговой марке, как можно точнее информировать потребителей о товаре, указывать, как его использовать и подчеркивать, какую выгоду при этом получит покупатель.

Именно по упаковке судят о содержании, поэтому она должна видоизменяться в соответствии с текущей ситуацией. Для сбыта товара упаковка имеет огромное значение, поскольку является его олицетворением. С помощью упаковки можно увеличить объем сбыта, долю на рынке, повысить рентабельность.

В настоящее время в большинстве развитых стран используется концепция привлекательной и удобной упаковки. Маркетолог должен оценивать упаковку по ее вкладу в общую стратегию маркетинга. Средства, вложенные в тщательно разработанную упаковку, могут дать больше прибыли. Упаковка может двигать по рынку товары, которые никогда не окупятся в рекламной кампании. Времена, когда упаковка была средством для транспортировки товара, прошли. Упаковка обеспечивает продвижение продукта и информацию о нем. При создании упаковки маркетолог должен ответить на ряд вопросов:

- а) как товар смотрится на полках магазинов?
- б) какие признаки упаковки товара наиболее привлекательны для продавцов и розничной торговли?
- в) есть ли неиспользованные возможности дизайна?
- г) на чем необходимо сосредоточить основное внимание?
- д) какие материалы и размеры подойдут для упаковки и как все это скажется на затратах и колебаниях цен?

Основные компоненты упаковки: правильно подобранный цвет и размер, доминирующие символы и название марки товара. Хорошая упаковка удачно сочетает: девиз, описание, цвет, фон и форму.

Дизайнер должен стараться создать такой общий эффект, чтобы потребитель сразу же узнавал упаковку и помнил ее при повторном посещении магазина.

3. Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Организация складского хранения помогает устранить эти недостатки.

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержки по распределению. Фирма может иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общего пользования.

4. Поддержание товарно-материальных запасов. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала достаточными запасами товара для немедленного выполнения всех заказов клиента. Однако поддерживать столь большие запасы для фирмы нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов растут. Руководству необходимо знать - в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товарных запасов. Только после этого оно может решить, следует ли заказывать дополнительные партии товара и в каких количествах.

5. Транспортировка. От вида транспорта зависят уровень цен товаров, своевременность доставки, состояние товаров в момент прибытия к местам

назначения. Все это, в конечном счете, скажется на степени удовлетворенности потребителей.

Существует 5 основных видов транспорта:

А. Автомобильный - обладает большой гибкостью, используется для перевозки дорогостоящих товаров на небольшие расстояния (одежда, книги, компьютеры и др.).

Б. Железнодорожный - один из наиболее рентабельных видов транспорта для перевозки на значительные расстояния больших количеств сыпучих материалов (уголь, песок, лесная продукция и др.).

В. Водный - дешевый, но медленный вид транспорта, иногда зависит от погоды. Перевозит сыпучие, недорогие, не портящиеся товары (песок, уголь, нефть, гравий и др.).

Г. Трубопроводный - служит для транспортировки сырых материалов (нефть, природный газ, химические вещества и др.).

Д. Воздушный - высокоскоростной транспорт, на большие расстояния, но дорогой. Перевозит скоропортящиеся продукты (живые цветы, свежая рыба) и дорогостоящие, не громоздкие товары (ювелирные изделия, технические приборы).

Выбирая способ транспортировки своего товара, отправители принимают в расчет: скорость (время доставки от точки до точки), надежность (соблюдение графика доставки), способность перевозить различные виды грузы, доступность (количество обслуживаемых географических точек), стоимость (одной тонно-мили).

В решениях о транспортировке следует учитывать сложные компромиссы между различными видами транспорта, поскольку с течением времени относительные издержки разных видов транспорта меняются, фирмам необходимо пересматривать свои схемы транспортировки с целью отыскания наиболее оптимального варианта организации товародвижения.

Таким образом, можно сказать, что оптимальная система управления товародвижением позволит фирме обеспечить желаемый уровень обслуживания клиентов с минимальными общими затратами.

Торговые посредники действуют в сфере оптовой и розничной торговли.

Посредники в оптовой торговле. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Имеется 3 вида организации оптовой деятельности:

- 1) оптовая деятельность производителей;
- 2) коммерческая оптовая деятельность;
- 3) агенты и брокеры.

Оптовая деятельность производителей. В этом случае производители сами выполняют все оптовые функции. Это происходит тогда, когда фирма полагает, что более эффективно будет взять на себя ответственность за функции оптового сбыта. Оптовая деятельность производителей может вестись через сбытовую контору или филиал и наиболее вероятно, когда отсутствуют посредники, число потребителей невелико, покупка продукции - важное

событие для потребителей, заказы очень велики, потребители географически сконцентрированы, а также отсутствуют независимые оптовые торговцы.

Коммерческая оптовая деятельность. Коммерческие оптовые организации называются дистрибьюторами. Они получают право собственности на продукцию для последующей перепродажи. Они могут предоставлять полную совокупность услуг или ограниченное обслуживание. Они от своего имени и сами заключают договоры как с продавцами, так и с покупателями, устанавливают цены, изучают рынок, проводят масштабные рекламные кампании, имеют развитую складскую сеть.

Агенты и брокеры выполняют различные оптовые функции, однако не берут право собственности на товары. В отличие от дистрибьюторов, получающих прибыль от реализации принадлежащих им товаров, агенты и брокеры работают за комиссионное вознаграждение или платежи за их услуги. Агенты обычно используются на постоянной основе, а брокеры - на временной.

Преимущества использования агентов и брокеров:

- позволяют производителю или поставщику увеличить сбыт;
- издержки сбыта определены заранее в процентах от сбыта;
- использование подготовленного торгового персонала.

Агенты включают агентов-производителей, сбытовых агентов и консигнаторов.

Агенты производителей работают на нескольких производителей и имеют дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории. Производитель может использовать отдельных агентов для каждой крупной ассортиментной группы. Агенты воздействуют на маркетинговую программу производителя и получают комиссионное вознаграждение обычно в размере 5-10% от сбыта.

Сбытовые агенты (коммивояжеры) по условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей и превращаются в маркетинговые подразделения производителей. Они имеют полномочия вести переговоры по ценам и другим условиям реализации, таким как кредит и поставка. Они выполняют все оптовые функции, только не получают права собственности на продукцию. В то время как производитель может использовать несколько агентов производителя, он прибегает к услугам только одного сбытового агента. Сбытовые агенты работают, в основном, на небольшие фирмы (производство сельхозинвентаря, домашних принадлежностей и т.д.).

Консигнаторы получают товары от производителя на принципах консигнации. Консигнация - это условие продажи товаров, когда они не приобретаются в собственность, а берутся на ответственное хранение. Консигнация может быть простая, когда продавец должен продать товар, а в противном случае вернуть его производителю, и смешанная, когда имеется право приобретать товары после того, как консигнационный договор будет закончен.

Брокеры (маклеры) работают на бирже и сводят покупателей и продавцов для совершения сделок. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных

покупателях и искусстве ведения переговоров. Они не приобретают право собственности на товары и обычно не могут завершить сделку без официального одобрения. Брокер является агентом обеих сторон и часто получает вознаграждение от обеих сторон. Он обязан хранить тайну сделки.

Отличия агентов от дистрибьюторов заключаются в следующем:

1. Агент ничего не приобретает в собственность. Дистрибьютор покупает за свой счет и имеет право собственности на товары.

2. Агент импортирует только те товары, которые фирма ему разрешила. Дистрибьютор - свободный импортер. Он сам знает, что у кого покупать и что кому продавать, сам устанавливает цены на товары.

3. Агент получает жалование в виде процента от комиссии. Дистрибьютор получает прибыль в зависимости от цены.

4. Для агента вид сервиса определяется хозяином. Дистрибьютор сам устанавливает необходимый уровень сервиса.

5. У агента отсутствуют склады. Дистрибьютор имеет склады и товарные запасы.

6. Агент не занимается рекламой. Дистрибьютор занимается рекламой в средствах информации.

7. Агент не управляет ценами. Дистрибьютор сам устанавливает уровень цен.

8. Агент доводит товар до конкретного покупателя. Дистрибьютор доводит товар до продавца, т.е. до рынка.

Посредники в розничной торговле. Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничный торговец (дилер) - это независимый мелкий предприниматель. Он приобретает товар в собственность за наличные деньги или в кредит, затем продает товар отдельным покупателям и ведет гарантийный и послегарантийный сервис. Дилер может работать с одной фирмой. При этом заключается так называемое франчайзинговое соглашение.

Франчайзинг - это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой, согласно которой крупная фирма обязуется снабжать мелкую фирму собственными товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса, предоставляет краткосрочный кредит на льготных условиях, сдает в аренду свое оборудование. Мелкая фирма обязуется иметь деловые отношения исключительно с данной крупной фирмой, вести бизнес по правилам этой фирмы и перечислять определенную договором долю от суммы продаж в пользу крупной фирмы.

Лекция 7. Разработка ценовой стратегии

При разработке ценовой политики на фирме, прежде всего, необходимо решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Наиболее

часто перед фирмой стоят следующие цели, которые она решает посредством гибкой ценовой политики:

1. *Обеспечение выживаемости.* Оно становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке имеется слишком острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

2. *Максимизация текущей прибыли.* Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

3. *Завоевание лидерства по показателям доли рынка.* Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, фирмы идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. При этом фирма должна создать «запас прочности» для снижения цены.

4. *Завоевание лидерства по показателям качества товара.* Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на товар высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ (НИОКР).

Цена товара фирмы имеет определенные границы - верхнюю и нижнюю. Минимальная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме следует придерживаться при назначении цены. Следует помнить, что слишком высокая цена препятствует формированию спроса на товары фирмы. Все это необходимо учитывать при выборе методики расчета цен.

Существует 5 основных методов ценообразования:

1. *Средние издержки + прибыль.* Это самый простой метод ценообразования, заключающийся в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок меняются в широких пределах в зависимости от вида товаров (например, на пищевые продукты они колеблются от 13 до 53%). Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товаров, объемах продаж, оборачиваемости товарных знаков.

2. *Расчеты цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.* Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а

также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Основным фактором ценообразования многие фирмы считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара фирмы используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Фирме, пользующейся данным методом ценообразования, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

4. Установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма, в основном, отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В этом случае фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек.

Этот метод довольно популярен. В тех случаях, когда величина спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли.

5. Установление цены на основе закрытых торгов. Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за контракты в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако при этом цена не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема товаров или внесезонные закупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

1. Скидки за платеж наличными. Под скидкой за платеж наличными понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

2. Скидка за количество закупаемого товара. Под этой скидкой понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

3. *Функциональные скидки (скидки в сфере торговли)*. Производители товаров предлагают их службам товародвижения и сбыта продукции за выполнение определенных функций по продаже товара, его хранению, ведению учета.

4. *Сезонные скидки*. Они заключаются в уменьшении цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Скидки служат важным звеном ценовой политики предприятия и одновременно являются одной из главных составляющих системы СТИС продукции.

В современных условиях фирма может использовать 6 основных видов цен для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг:

1. *«Снятие сливок» на рынке* - это установление, с самого начала продвижения на рынке нового товара, высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене. Этот подход обычно используют ведущие фирмы: а) при выходе на рынок с принципиально новыми товарами; б) при формировании нового рынка; в) при работе на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

Этот подход применяется в случае гарантии отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Сущность политики предприятия здесь заключается в максимизации краткосрочной прибыли до тех пор, пока она не станет объектом конкурентной борьбы.

2. *Цена за внедрение продукта на рынок*, т.е. установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке, на аналогичные товары. Это своего рода плата за внедрение нового продукта на рынок. В ряде случаев такой подход может быть продиктован стремлением фирмы увеличить свою долю на рынке. Это особенно важно для отстающего предприятия, которое хочет добиться сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе. При этом руководству данного предприятия нужно быть полностью уверенным в том, что конкуренты не смогут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены на свои изделия.

3. *Психологическая цена* устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены. Символическое снижение цены может производиться не только на один, но и на несколько пунктов.

Данный подход к ценообразованию на новые виды изделий оправдан при соблюдении следующих условий: а) предприятие должно остановить свой выбор на каком-то одном изделии или модели, специально предназначенном для быстрого продвижения на рынке и повышения престижа предприятия в глазах потребителей; б) новое изделие должно быть хорошо разрекламировано, выставлено в витринах магазинов, снабжено этикеткой, на которой четко указана специально установленная цена.

4. *Цена лидера на рынке или в отрасли* устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке – обычно ведущей фирмой

отрасли. Использование этого подхода не предполагает установления цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь здесь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но только в определенных пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством продукции данного предприятия над изделиями ведущих фирм на рынке. Чем меньше отличий в новых изделиях данной фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые изделия к отраслевым «стандартам», устанавливаемым лидером отрасли.

5. *Цена на новое изделие с возмещением издержек производства.* Это определение цен на свою новую продукцию с учетом фактических издержек ее производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли. Она определяется по формуле:

$$Ц = C + A + P(C + A),$$

где С - фактические издержки производства изделия;

А - административные расходы и расходы по реализации;

Р - средняя норма прибыли на данном рынке;

Ц - цена нового изделия.

Наиболее распространен данный подход к ценообразованию при работе по госзаказам, особенно по созданию новых систем оружия. Они предусматривают возмещение фирме-изготовителю новой военной техники всех видов расходов, связанных с ее производством и поставкой, а также прибыли на среднем по отрасли уровне. Такой метод ценообразования используется также в строительстве, выпуске технически сложных изделий, уникальной и мелкосерийной продукции и т.п.

Конечно, такой подход к ценообразованию противоречит принципам функционирования рыночной экономики и применим только там, где необходимо сознательно идти на ограничение рыночных регуляторов. Крупные компании обычно используют этот подход по отношению к своим производственным отделениям.

6. *Престижная цена.* Это цена на изделия очень высокого качества, обладающие какими-то особыми, непревзойденными свойствами. Устанавливается на престижные товары, на предметы роскоши, на изделия известных фирм.

Чтобы установить такие цены, предприятию необходимо, во-первых, быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престиже марки; во-вторых, точно знать, что у имеющихся на рынке товаров-аналогов нет тех особых качеств, как у предлагаемого изделия, за которые потребители готовы переплачивать.

В условиях современного рынка предприятия одновременно должны решать две, казалось бы, взаимоисключающие задачи: во-первых, обеспечивать постоянный рост качества и повышение потребительских свойств уже имеющихся на рынке изделий и, во-вторых, постоянно снижать цены на них.

Для уже сформировавшегося рынка товаров можно выделить 8 основных видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

1. *Скользкая, падающая цена на изделия и услуги.* Она устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка.

По мере насыщения рынка цена на изделия и услуги постепенно падает. Уже при составлении прогноза сбыта руководству предприятия-изготовителя необходимо проанализировать темпы роста объема производства в отрасли в целом, сопоставить ее с динамикой емкости рынка (прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей), определить затем - на какой процент предстоит снизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивый сбыт продукции.

2. *Долговременная цена* слабо подвержена изменениям на протяжении длительного периода времени. Это цена на товары массового спроса. Однако в зависимости от хозяйственной конъюнктуры могут вноситься изменения собственно в сами изделия. Но эти изменения возможны только до определенных пределов и на относительно непродолжительный период. В противном случае предприятию гарантировано падение объема реализации продукции.

3. *Цена потребительского сегмента рынка.* Это цена на примерно одни и те же виды изделий и услуг (например, пассажирские перевозки, осуществляемые железнодорожным и водным транспортом), реализуемых разным группам потребителей.

Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разную цену на рынке. Так, потребители с высоким уровнем жизни, более чувствительные к комфорту, качеству и разного рода удобствам, могут заплатить за изделия больше, чем люди среднего достатка. Поэтому цена изделия может значительно меняться в зависимости от того, кому оно предназначается.

4. *Эластичная (гибкая) цена.* Она быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения) в зависимости от характера конъюнктуры.

Использование такого подхода оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в короткие периоды времени или когда можно противостоять новым конкурентам, внедряющимся на рынок.

5. *Преимущественная цена.* Предусматривает определенное понижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции. Преимущественная цена позволяет предприятию продолжать сохранять преимущества на рынке по отношению к конкурентам (особенно новым). В рамках этого подхода главная цель предприятия - в максимально возможной степени затруднить внедрение на рынок новых конкурентов. Непременным условием эффективного использования этого подхода являются:

а) значительно большая доля рынка, контролируемого данным предприятием;
б) высокий престиж продукции, приверженность к ней большого числа потребителей.

6. Цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен. Данный подход не означает распродажу изделий по сниженным ценам и не является своего рода разновидностью демпинга. Напротив, это ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в тех изделиях, которые нельзя найти на рынке, на обслуживание ниши рынка. Если удалось обнаружить такие ниши рынка, то в большинстве случаев потребители с готовностью заплатят за изделия и услуги даже более высокую, в сравнении с обычной, цену.

7. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке. Этот подход обычно используется, когда на рынке имеются взаимодополняющие изделия, которые могут быть реализованы по обычным ценам в наборе с товарами, цены на которые снижены. Для предприятия здесь важно привлечь внимание к основной продукции, а изделия со сниженными ценами являются лишь своеобразной формой рекламы.

8. Договорная цена устанавливается на некоторые виды изделий и гарантирует значительную скидку при выполнении потребителем ряда условий при покупке. Например, при покупке двух видеокассет третью потребитель может получить бесплатно. Такой подход создает у покупателя иллюзию получения значительной выгоды для себя в случае приобретения данного изделия даже в несколько большем количестве, чем ему в данный момент необходимо. На самом деле основную выгоду от такой сделки получает предприятие-изготовитель, которое увеличивает товарооборот и массу прибыли.

Все рассмотренные выше подходы к ценообразованию способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. На базе их использования руководство обеспечивает эффективное продвижение своих изделий на рынке. Роль маркетинга заключается в выборе оптимального подхода к установлению цен на продукцию предприятия, обеспечивающего наилучшие перспективы сбыта этой продукции.

Лекция 8. Применение мероприятий по стимулированию сбыта

Стимулирование сбыта - это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении потребителей, посредников и продавцов, а также общественности с целью краткосрочного повышения объема продаж и увеличения числа новых покупателей.

По сравнению с рекламой стимулирование сбыта позволяет быстро воздействовать на спрос, т.е. рассчитано на краткосрочный период.

Выделяют следующие цели стимулирования сбыта:

А. Стратегические: увеличить число потребителей, повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем, оживить интерес к товару со

стороны клиентуры, увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга, выполнить показатели плана продаж.

Б. Специфические: ускорить продажу наиболее выгодного товара, повысить оборачиваемость какого-либо товара, избавиться от излишних запасов, придать регулярность сбыту сезонного товара, оказать противодействие возникшим конкурентам, оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.

В. Разовые: извлечь выгоду из ежегодных событий, воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью, поддержать рекламную кампанию.

Все средства стимулирования по содержанию можно объединить в 3 большие группы.

1. Предложение цены:

- Прямое снижение цены. Специальные цены или мелкооптовая продажа, совмещенная продажа, зачет подержанного товара при покупке нового, дополнительное количество товара бесплатно. Прямое снижение цены происходит по инициативе торговой сети или по инициативе производителей.

- Купонаж. Купоны распространяются посредством почтовой рассылки, разноски, прессы, упаковки товара и непосредственно в магазине.

- Возмещение с отсрочкой.

2. Предложение в натуральной форме:

- Премии. Прямая премия (премия для детей, полезная премия и премия, доставляющая удовольствие), предложение прямой премии с привлечением торговой точки, премия с отсрочкой, упаковка, пригодная для дальнейшего использования потребителем, постоянная премия.

- Образцы. Они распространяются в местах продажи, «от двери к двери», по почте, через прессу.

3. Активное предложение:

- Конкурсы. Инициаторами конкурсов могут выступать торговые посредники, пресса и производители. Типы аудиторий данных конкурсов - конкурсы для детей, технические конкурсы, семейные конкурсы.

- Лотереи и игры. Лотереи, игры, основанные на теории вероятности (мгновенные), стимулирующие игры и лото.

Таким образом, стимулирование сбыта - это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Деятельность по стимулированию сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам (так что у покупателей нет особых логических оснований для предпочтения), а стимулирование сбыта обещает покупателю ощутимую выгоду.

Все мероприятия по стимулированию сбыта можно разделить по их направленности на мероприятия, ориентированные на потребителя, на посредников, на продавцов и на общественность.

I. Стимулирование сбыта по отношению к покупателям. Его цель - предложение ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях. При этом необходимо увеличить число покупателей и увеличить количество товара, купленного одним покупателем.

Основные мероприятия:

1. Скидки - за объем приобретенной партии товара, регулярность покупок определенного числа изделий.

2. Кредит в различных его формах: рассрочка, отсутствие первоначального взноса, «подарок» некоторой суммы денег при покупке товара. Кредит бывает долго-, средне- и краткосрочный (в зависимости от вида товаров).

3. Бесплатное распределение образцов товара в расчете на покупку крупной партии.

4. Бесплатная передача товара во временное пользование «на пробу».

5. Презентация (показ) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей (как правило, для товаров производственного назначения).

6. Экскурсии на предприятия-изготовители.

7. Резкое снижение цены обычно в связи с переходом к выпуску новой продукции, началом очередного сезона и т.д.

II. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам. Его цель - побуждение этих людей продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей. Основные мероприятия:

1. Предоставление посредникам бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного и послепродажного обслуживания, передвижных сервисных пунктов и мастерских.

2. Предоставление скидок с продажной цены.

3. Резкое увеличение оплаты (в несколько раз) при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

III. Стимулирование сбыта по отношению к продавцам. Его цель - достижение этими людьми высоких показателей сбыта.

Основные мероприятия:

1. Соответствующие денежные вознаграждения.

2. Дополнительные дни отпуска, развлекательные поездки за счет фирмы.

3. Ценные подарки.

4. Моральные формы воздействия, о чем оповещаются сотрудники, а также члены их семей.

IV. Стимулирование сбыта по отношению к общественности. Его цель - формирование положительного имиджа, благоприятного отношения к фирме, снижение барьера недоверия к ней. Основные мероприятия:

1. Престижная реклама, рекламирующая не товар сам по себе, а деятельность предприятия.

2. Доведение до широкой публики мысли о том, что конечной целью предприятия является не получение прибыли, а удовлетворение потребностей людей и общества.

3. Пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия.

4. Некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи.

5. Спонсорство и различные культурные акции, о чем широко оповещаются широкие слои потребителей через средства массовой информации.

При разработке комплексной программы стимулирования деятель рынка должен принять ряд решений:

1. *Определить интенсивность стимула*, т.е. какие мероприятия использовать в соответствующей программе стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта.

2. *Определить условия участия в стимулировании* или на кого рассчитана программа стимулирования.

3. *Определить средства распространения сведений о программе стимулирования*. Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о новой программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

4. *Определить длительность программы стимулирования*. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

5. *Определить выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта*. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда не запланированных заранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

6. *Определить сводный бюджет на стимулирование сбыта*. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако, чаще всего, размер ассигнований, выделенных на эти цели, определяется в виде процента от общего бюджета. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период ~ это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. При оценке результатов деятеля рынка могут воспользоваться разными методами. Чаще всего сравнивают показатели сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Например, до проведения кампании фирма занимала 6%-ую долю рынка, которая выросла до 10% в ходе программы, упала до 5% сразу после ее окончания, а через некоторое время поднялась до 7%. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла к товару новых покупателей «на пробу» и обеспечила рост покупок со стороны уже существующих клиентов. По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались своими накопленными запасами. Конечная стабилизация с ростом до 7% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка товара стабилизировалась на уровне, который существовал до проведения кампании, это означало бы, что программа стимулирования повлияла лишь на характер распределения спроса по времени, не затронув его общего уровня.

Данные о потребителях покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования и как они стали вести себя после ее окончания. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора товаров. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и путем проведения экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Таким образом, стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса продвижения в целом. Его использование требует четкой постановки задачи, выбора подходящих средств, разработки программы действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

Лекция 9. Разработка рекламной стратегии

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя.

Реклама - это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них.

Основные цели рекламы следующие:

1. Учет и развитие некоторых еще не осознанных потребностей определенной группы потенциальных покупателей.
2. Стимулирование сбыта путем расширения спроса на этапе внедрения и роста товаров и поддержания спроса на этапе зрелости товара.
3. Получение дополнительной информации от потребителей (реклама с обратной связью).

4. Ослабление воздействия конкурирующей рекламы (или самого товара). Задача - сказать о своих достоинствах так, чтобы по существу достичь целей своей контрстратегии, а формально никого не задеть.

5. Привлечение общественного внимания к делам и замыслам фирмы, формирование положительного мнения у законодательной или исполнительной власти, создание привлекательного образа той или иной технологии и т.д.

Таким образом, у рекламы есть две основные задачи: информация и формирование благоприятного образа товаров и услуг в глазах потребителей и создание положительного имиджа самой фирмы у населения, общественности и властей.

Необходимо отметить, что в некоторых случаях рекламная деятельность не приносит положительного результата и причинами такого положения бывает следующее:

- товар не отвечает нуждам потребителей;
- у товара нет четкой адресности и трудно эффективно выбрать объект рекламного воздействия;
- низкая квалификация исполнителей рекламы;
- ограниченность в средствах заказчика;
- исполнитель неверно выбрал ключевые элементы рекламного воздействия, неточно определил временные характеристики рекламной кампании, неверно выбрал средства распространения рекламы и т.д.;
- рекламе помешали внешние обстоятельства: ответные шаги конкурентов, непредвиденные экономические и социальные события и т.д.

Классификацию рекламы можно проводить по следующим критериям:

1. По типу целевой аудитории - реклама в сфере бизнеса и реклама для индивидуального потребителя.

2. По степени концентрации на определенном сегменте аудитории - селективная реклама и массовая реклама.

3. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью - локальная, региональная, общенациональная, международная и глобальная.

4. По предмету рекламной коммуникации - товарная реклама, престижная реклама, реклама идеи, реклама личности и реклама территории.

5. В зависимости от стратегической цели, которую преследует рекламная кампания - формирование спроса, стимулирование сбыта и позиционирование (перепозиционирование) товара.

6. В зависимости от цели рекламной кампании конкретного товара в увязке с его жизненным циклом - информационная, убеждающая и напоминающая.

7. По характеру воздействия на аудиторию - жесткая и мягкая реклама.

8. По средствам распространения рекламы - печатная (полиграфическая) реклама, реклама в прессе, теле- и радиореклама, наружная реклама, компьютерная реклама, сувенирная реклама и реклама на транспорте.

Рекламодатель может использовать следующие средства распространения рекламы:

1. *Печатная (полиграфическая) реклама.* К ней относятся: информационное письмо, коммерческое предложение, информационный лист, рекламный листок, буклет, проспект, каталог, плакат, пресс-релиз.

К средствам печатной рекламы можно также отнести календари (настенные, перекидные, карманные) и этикетки.

Преимущества печатной рекламы: относительная дешевизна, оперативность изготовления, отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе.

Недостатки: слабая избирательность, наличие бесполезной аудитории, сложившийся образ «макулатурности».

2. *Реклама в прессе.* Это публикации в различных газетах, журналах, бюллетенях и всевозможных рекламных приложениях. К этому же средству рекламы принято относить рекламу в справочниках и учебниках.

А. Газеты. Реклама в газетах делится на следующие виды: классифицируемая реклама, демонстрационная реклама, приложения и рекламные вставки.

Преимущества газетной рекламы: оперативность, многочисленность аудитории, высокий уровень охвата местной аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт.

Недостатки: кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей», соседство с рекламой конкурентов.

Б. Журналы. Они бывают тех же типов, что и газеты, а также могут быть специализированными.

Преимущества журнальной рекламы: высокое качество воспроизведения; длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», достоверность; престижность.

Недостатки: относительно длительный временной разрыв между покупкой места в издании и появлением рекламы, соседство рекламы конкурентов.

При использовании рекламы в прессе необходимо учитывать следующие характеристики: особенности читающей аудитории, регион распространения, тираж, объем реализации, периодичность издания, рейтинг издания.

3. *Реклама на телевидении и радио.* Реклама на телевидении использует в качестве носителей видеоролики, киноролики, слайды, бегущую строку и др.

Преимущества телерекламы: широта охвата, многочисленная аудитория, высокая степень привлечения внимания, сочетание изображения, звука и движения, обращение непосредственно к чувствам, высокое эмоциональное воздействие.

Недостатки: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, слабая избирательность аудитории.

Реклама на радио. Основными приемами подачи рекламы на радио являются джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих и т.д.

Преимущества радиорекламы: массовость аудитории, оперативность, избирательность, относительно низкая стоимость одного рекламного контакта.

Недостатки: ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта.

4. Наружная реклама. Она устанавливается в местах скопления потребителей, наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы являются рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, световые короба на опоре, стационарные панно на зданиях, пространственные конструкции (объемные макеты), транспарант-растяжки, кинематические установки, бегущая строка и др.

Преимущества наружной рекламы: высокая частота повторных контактов, долговременность воздействия, гибкость; относительно невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция.

Недостатки: отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера.

5. Компьютерная реклама. Она объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, CD-диски и т.п.) и рекламу, распространяемую в компьютерных сетях.

Основными носителями Интернет-рекламы являются: веб-страница, веб-сайт, баннеры, электронная почта, список рассылки.

Преимущества рекламы в Интернете: высокая сфокусированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя), личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта, гибкость, возможность учета контактов с рекламным обращением, использование различных средств воздействия, относительно низкая стоимость контакта, полный контроль эффективности рекламной кампании в сети.

Недостатки: ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернета; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций до того, чтобы данное средство рекламы стало массовым.

6. Сувенирная реклама и реклама на транспорте. Существует три основные категории рекламных сувениров: календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки (подарки для ответственных работников). Первые два вида сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию. Последний предназначен для избранных лиц, занимающих достаточно высокое положение в фирме-адресате рекламного обращения, и вручается лично.

Преимущества сувенирной рекламы: долговременность пользования сувенирами, самостоятельная ценность, высокая способность добиться благорасположения получателя, наличие вторичной аудитории.

Недостатки: слишком ограниченное место для размещения обращения, высокие расходы на единичный контакт, ограниченность тиража.

Реклама на транспорте является эффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли. Выделяют следующие типы ее основных носителей: внутри салонные рекламные планшеты, наружная реклама на транспорте, стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках, и т.д.

Преимущества: многочисленность аудитории, мобильность, возможность надолго удержать внимание получателя (внутри салонная реклама).

Недостатки: краткосрочность контакта, достижение только специфических аудиторий для внутри салонной рекламы.

Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из которых являются:

А. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.

Б. Специфика товара. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Полароид» - по телевидению. У разных средств информации - разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.

В. Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится в ближайшее время, требует использования радио или газеты. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.

Г. Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

После принятия окончательного решения о выборе средств распространения рекламы рекламодатель составляет временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Этот график может быть равномерным или пульсирующим.

Рекламное сообщение - элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Процесс разработки и создания рекламного сообщения представляет собой совокупность конкретных действий, производимых в определенной логической последовательности и направленных на достижение поставленной задачи.

Выделяют 8 этапов создания рекламного сообщения:

1. Определение главной цели рекламного сообщения.
2. Трансформация (материализация) идеи в рекламное сообщение, т.е. выражение идеи средствами языка и образов.
3. Определение набора средств, с помощью которых идея рекламного сообщения будет выражена в зависимости от:
 - а) типа мотивации потребителя: рациональные мотивы, эмоциональные мотивы, нравственные и социальные мотивы;
 - б) предпочтительного типа восприятия (аудио, зрительная реклама);
 - в) творческих способностей создателей рекламы;
 - г) бюджета рекламодателя.
4. Выработка редакционной платформы (рекламной стратегии), которая содержит:
 - а) рекламное обещание или предложение;
 - б) рекламную аргументацию, доказательство, подтверждение или поддержку обещания, которое принимает в готовом рекламном продукте различные формы - демонстрацию рекламируемых качеств (мощность, острота); сравнение (сравнение своего товара с конкурирующим); свидетельство (подтверждение известного актера, спортсмена или ученого); описание товара (крупный план, показ деталей или чертежа); точное описание целевой аудитории, которой реклама адресована, в самой рекламе; тон и стиль, созвучный ожиданиям потребителя;
 - в) преимущества для покупателя, заложенные в товаре.
 - г) тон рекламного послания как совокупность элементов, которые должны с точки зрения общей концепции быть переданы потребителю с помощью рекламы.
5. Создание элементов рекламы (в прессе, теле-, радиореклама и т.д.):
 - а) проектирование макета рекламного модуля, разработка сценария или плана видеоролика;
 - б) разработка основных компонентов структуры рекламного сообщения;
 - в) разработка языка рекламного текста, применение изобразительно-выразительных средств (стилистических фигур), выбор или создание персонажа и лица рекламируемой торговой марки;
 - г) проверка соответствия созданного сообщения основным требованиям, предъявляемым к языку текстовой рекламы;
 - д) формирование модулей текстов рекламы;
 - е) изготовление визуализации идеи и содержания телерекламы.
6. Тестирование рекламы с точки зрения композиционной завершенности, целостности, привлекательности.
7. Тестирование рекламы с точки зрения ее способности реализовать задачи рекламной коммуникации.

8. Тестирование на соответствие рекламному законодательству. Таким образом, можно сказать, что точная поэтапная разработка рекламного сообщения позволит создать рекламу, которая окажет максимальный эффект на потребителя.

Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. Она органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: планирование, организацию, контроль, информационное обеспечение.

Рекламные кампании можно классифицировать следующим образом:

- по преследуемым целям: поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя;
- по территориальному охвату: локальные, региональные, национальные, международные;
- по интенсивности воздействия: ровные, нарастающие, нисходящие.

Планирование рекламной кампании происходит в следующей последовательности, а именно, необходимо:

1. Выделить целевую группу рекламного воздействия. Для этого надо:

а) рассмотреть товар с точки зрения: относительных преимуществ перед конкурирующими аналогами; соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в т.ч. их привычкам); необходимой комплектности; доступности для покупателей; узнаваемости внешнего вида;

б) определить потребительский сегмент рынка;

в) установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;

г) решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

2. Определить специфику целей рекламной работы. Проверить, нет ли целей, сформулированных неоднозначно. Проконтролировать четкость формулировки целей и возможность количественного измерения как целей, так и степени приближения к ним в результате рекламной работы.

3. Подсчитать необходимые расходы на достижение каждой из целей, опираясь на принцип «цель - способ достижения» по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

4. Сравнить полученную общую сумму с выделенными средствами, и если выяснится, что бюджет требуется сократить, то:

а) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных;

б) каждый раз проверять - не достигнут ли разрешенный уровень расходов;

в) избегать перераспределения («размазывания») средств ради сохранения всех намеченных целей, т.к. в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малых ассигнований.

5. Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы как производные от цели рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета.

6. Сформулировать методы рекламной кампании, для чего указать рамки деятельности рекламного отдела фирмы, иностранных филиалов и посредников (дилеров).

7. Составить развернутый план кампании (программно-целевым, сетевым или линейно-структурным методом).

8. Разработать средства рекламной кампании, то есть:

а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела;

б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой рекламной продукции перед публикацией и показом.

9. Проверить возможную эффективность рекламной кампании в выбранном регионе экспериментально.

10. Сделать тщательную ревизию проделанной работы, т.к. это последняя возможность внести какие-либо исправления и улучшения.

Процесс создания эффективной рекламной кампании - дело весьма длительное. Сокращать время ее подготовки недопустимо, т.к. это приведет к ухудшению качества рекламных материалов и, в конечном счете, к коммерческим потерям в результате низкого по сравнению с запланированным уровнем спроса.

Лекция 10. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль

Процесс планирования маркетинга включает три фазы:

А. Работа начинается с анализа текущего и будущего положения предприятия и среды (анализ ситуации).

Б. На этой основе вырабатываются цели и стратегия для их достижения.

В. В заключение определяется комбинация инструментов, позволяющих наиболее эффективно, с точки зрения достижения целей, реализовать избранные стратегии.

Планирование поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков; координирует решения и действия в области маркетинга, служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах; мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж); создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

Программа маркетинга планируется довольно детально и точно: планируется применение инструментов маркетинга и их комбинирование в рамках маркетинг-микс. Составляющие плана маркетинга выглядят следующим образом:

- сводка контрольных показателей;
- изложение текущей маркетинговой ситуации;
- перечень опасностей и возможностей;

- перечень задач и проблем;
- стратегии маркетинга;
- программы действий;
- бюджеты;
- порядок контроля.

Рассмотрим более подробно данные этапы.

1. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана (т.е. приводятся конкретные цифры, которых можно достичь при реализации соответствующего плана маркетинга).

2. Затем дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Сам рынок детально рассматривается с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков, факторов макро- и микросреды, основных товаров, конкурентов и каналов распределения.

3. Этот раздел заставляет руководство проанализировать все возможности и опасности, которые могут сильно сказаться на фирме. Цель всего этого - заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. При этом менеджер должен перечислить максимальное число опасностей и возможностей.

Маркетинговая опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к упадку товара и его уходу с рынка.

Маркетинговая возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Менеджер должен оценить вероятность возникновения каждой опасности, каждой возможности и их последствия для фирмы. То есть проводится так называемый SWOT-анализ (от англ. слов «сильный, слабый, возможность, опасность»).

4. Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремится достичь за период действия плана.

5. Стратегия маркетинга включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Они отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности. Фирма должна сконцентрировать все свои усилия на сегментах, которые она может обслужить лучше всего. Для каждого из отображенных целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

В стратегии маркетинга должен быть детально представлен весь комплекс маркетинга. Он включает в себя новые товары, организацию продажи на местах, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров. Одновременно

менеджер должен точно указать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий маркетинга.

6. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на такие вопросы: 1) Что будет сделано? 2) Когда это будет сделано? 3) Кто это будет делать? 4) Сколько это будет стоить?

Например, управляющий захотел усилить СТИС, сделав его ключевой стратегией завоевания доли рынка. Для этого необходимо будет разработать план мероприятий по СТИС с перечислением льготных предложений и сроков их действий, участия в специализированных выставках, устройства новых экспозиций в местах продажи и т.п.

В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в планы мероприятий вносят коррективы.

7. Бюджеты. План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе «Поступления» дается прогноз относительно объема и средней цены – нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет, утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

8. Порядок контроля. В данном разделе излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними показателей. Управляющим этих производств необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

Система маркетингового контроля нужна для того, чтобы быть уверенным в успешной реализации всех намеченных в плане маркетинга мероприятий.

Выделяют три типа маркетингового контроля (см. табл. ниже):

1. *Контроль за выполнением годовых планов* заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с конкретными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

Цель данного типа контроля - убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя 4 этапа:

а) руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам;

б) руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы;

Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Основные ответственные за его проведение	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль за выполнением годовых планов	Высшее руководство. Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом Наблюдение за отношением клиентов
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов
Стратегический контроль	Высшее руководство. Ревизор по маркетингу.	Выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и насколько эффективно она это делает	Ревизия маркетинга

в) руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы;

г) руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами, а это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

При этом используются 4 основных средства контроля: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за отношением клиентов. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас принимают меры к исправлению положения.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических затрат в сопоставлении с плановыми. Одновременно фирма должна проверить - все ли конкретные товары, территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если эта доля увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается - фирма начинает уступать конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. При должном контроле за выполнением годового плана фирма не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

Наблюдение за отношением клиентов. Фирмы используют разные методы слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других заинтересованных лиц. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры.

В том случае, когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, фирмы предпринимают корректирующие действия.

2. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

3. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

Время от времени фирмам необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Маркетинг - это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием «ревизия маркетинга».

Ревизия маркетинга - комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности фирмы.

Лекция 11. Организация службы маркетинга

Служба маркетинга - структура, создаваемая фирмой для анализа, планирования, выполнения и контроля за проведением всех маркетинговых мероприятий в организации. Для эффективной работы данной службы необходимо знать ее цели, задачи и функции.

Цели службы маркетинга:

1. Удовлетворение потребностей покупателей.
2. Увеличение прибыли.
3. Обеспечение роста продаж.
4. Снижение себестоимости выпускаемой продукции.

Задачи службы маркетинга:

- а) сбор и обработка информации о внешней и внутренней среде предприятия;
- б) проведение прогнозных исследований;
- в) разработка долгосрочных, среднесрочных и текущих планов производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- г) организация работ по созданию новых и совершенствованию выпускаемых товаров;
- д) разработка ценовой политики;
- е) оптимальная организация системы товародвижения;
- ж) разработка мероприятий по продвижению продукции;
- з) организация контроля за реализацией маркетинговых мероприятий.

Службу маркетинга возглавляет, как правило, маркетинг-директор. Он и его сотрудники выполняют следующие функции: разрабатывают рекомендации по выбору целевого рынка (рынков) в соответствии с ресурсами фирмы; изучают тенденции рынка и прогнозируют объемы продаж в зависимости от внешней среды; своевременно определяют вхождение продукта в ту или иную стадию жизненного цикла товара; планируют мероприятия по внедрению «имиджа» и координируют необходимые действия; дают рекомендации научно-исследовательским подразделениям фирмы по поводу новых технологий и оборудования; разрабатывают программу действий по продвижению товара и дают рекомендации по ее выполнению; разрабатывают и совершенствуют информационное обеспечение маркетинговых исследований; разрабатывают основные направления ценовой политики и т.д.

Этот перечень можно расширить (или сузить) и уточнить в зависимости от характера основной деятельности предприятия, номенклатуры выпускаемых товаров, количества рынков, на которых предприятие уже работает или намерено выйти в ближайшем будущем.

Структура службы маркетинга зависит от различных факторов и условий ситуации, в которой находится предприятие. Определяющими факторами являются:

1. Цели предприятия - облегчить руководство предприятием, минимизировать координационные проблемы, обеспечить мобильность

организации, мотивированность работников и реализацию их творческого потенциала.

2. Условия среды:

а) внешние: конкуренция, число и величина рынков, число, структура потребностей и покупательная способность потребителей, правовые нормы, политические и общественные отношения;

б) внутренние: величина предприятия и его возраст, число и разнородность продуктов, квалификация сотрудников, финансовый потенциал, имеющиеся каналы сбыта.

3. Масштаб предприятия. Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстроменяющихся условиях, используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Наиболее часто используются следующие формы организационных структур служб маркетинга.



Табл. 2. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная организация службы маркетинга - структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Функциональная организация является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта, поскольку отсутствует лицо, отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на отдельных рынках.

Продуктовая организация службы маркетинга - структура управления, в которой за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Используется в случае выпуска многономенклатурной продукции, сильно отличающейся друг от друга.

Организация службы маркетинга по клиентам (рынкам) - структура управления, в которой каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка (например, работа с оптовой торговлей, розничной торговлей или промышленными предприятиями). Иногда менеджеру поручается всего один, но очень важный клиент. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и достаточно различаются между собой.



Табл. 3. Продуктовая организация службы маркетинга

Организация службы маркетинга по географическому принципу (региональная) - структура управления, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным регионам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Достоинство организаций службы маркетинга по продуктам, рынкам и регионам: быстрое реагирование на возникающие проблемы рынка. Недостатки организаций службы маркетинга по продуктам, рынкам и регионам: дублирование работ и проблемы с координацией деятельности.

5. *Организационные структуры фирм, действующих на международных рынках.* Подобно организациям, действующим в масштабах одной страны, компании, функционирующие на международном уровне, должны выбирать организационную структуру, соответствующую их стратегии. По мере увеличения компания переходит к формированию глобальной структуры. Такая структура бывает двух видов: глобальная продуктовая структура (аналогично продуктовой организации службы маркетинга) и глобальная региональная структура (аналогично организации службы маркетинга по региональному принципу).



Табл. 4 Организация службы маркетинга по группе клиентов



Табл. 5 Организация службы маркетинга по географическому принципу

6. *Управление по проекту.* Проектная организация – это временная структура, создаваемая для решения конкретной задачи. Смысл ее состоит в том, чтобы собрать в одну команду самых квалифицированных сотрудников организации для осуществления сложного проекта в установленные сроки с заданным уровнем качества. Когда проект завершен, команда распускается.

Достоинство: концентрация усилий на решение одной единственной задачи.

Недостатки: несистематическое обеспечение полной занятости персонала и частые организационные изменения вследствие ограниченности времени существования проекта.

7. *Матричная организационная структура управления* (в наибольшей степени может использоваться на российских предприятиях при разработке и реализации маркетинговых программ).

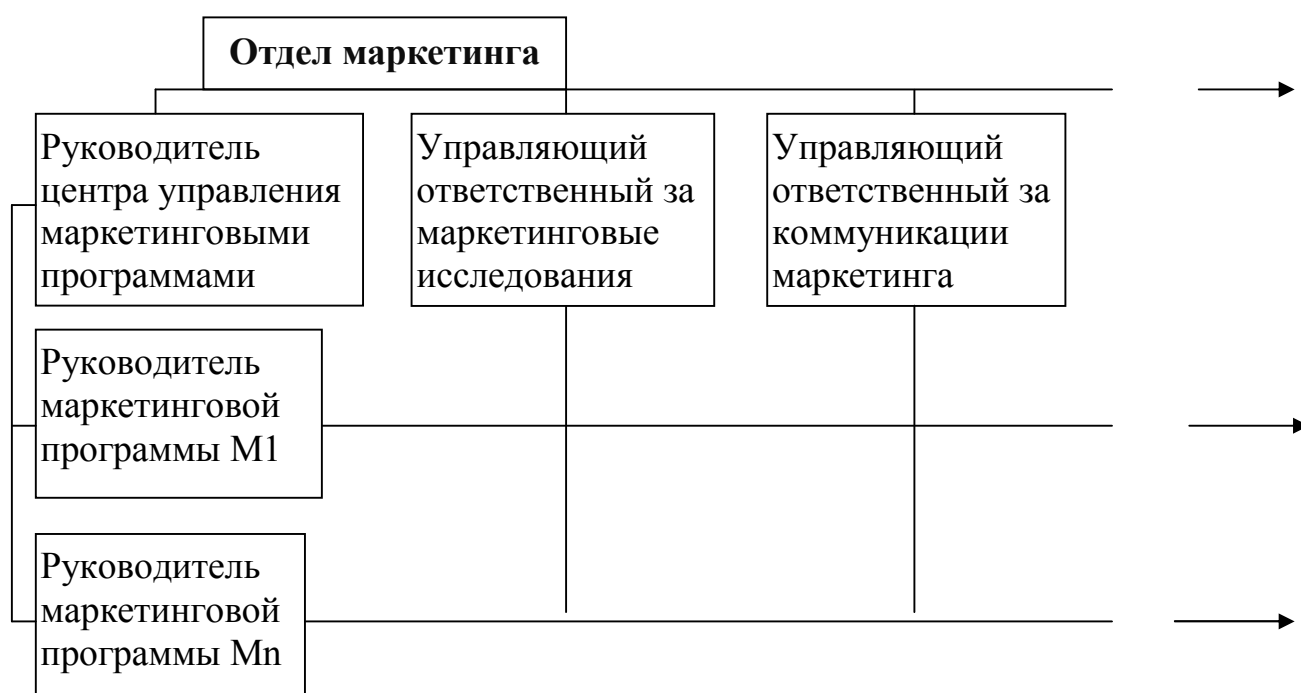


Табл. 6 Матричная организационная структура

Суть отношений при формировании матричных организационных структур управления состоит в следующем. Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсов, а также исполнению мероприятий, составляющих программу. Руководителю маркетинговой программы временно подчиняются не только сотрудники соответствующих маркетинговых служб, но также и сотрудники подразделений, занимающихся разработкой и доведением до производства соответствующего продукта (на рис. это показано стрелками, выходящими за пределы рисунка). При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не разрушать сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре предприятия, вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Этот статус приобретают

руководители подразделений и групп, выполняющих самостоятельные задания по программе. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они подотчетны руководителю программы. По всем остальным вопросам своей деятельности они подчиняются постоянным руководителям согласно действующей иерархии. Когда одновременно разрабатывается несколько программ, то для общего руководства всей программной деятельностью может вводиться должность руководителя центра управления маркетинговыми программами. Тогда ему непосредственно подчиняются руководители отдельных программ. Двойственность руководства, присущая организационной структуре управления матричного типа, обуславливает возникновение следующего недостатка. Если появляются сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает зачастую весьма трудно выяснить, кто в этом виноват и в чем суть возникших трудностей. Кроме всего прочего, в подобных случаях возникают и обычные трения, которых следует ожидать при отсутствии единоначалия. Эти трудности преодолеваются за счет установления четких границ полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ. Последние обычно наделяются всей полнотой ответственности за осуществление всей программы. Кроме того, руководители программ наделяются полномочиями для составления графиков и определения приоритетов по своим программам совместно с функциональными подразделениями. Если же руководители программ не могут установить приоритеты совместно с другими руководителями и не идут на компромисс, в случае возникновения разногласий с руководителями других программ, проблема передается на рассмотрение вышестоящего руководства (руководителя центра управления маркетинговыми программами).

При подобной системе улаживания споров функциональные руководители наделяются полномочиями по руководству работающими в их сфере сотрудниками и осуществляют контроль за целостностью и полнотой проводимых ими исследовательских, конструкторских и других работ. В целом за счет подобной организации деятельности функциональных руководителей и руководителей программ устраняется большая часть проблем, связанных с отсутствием единоначалия.

8. Смешанные: функционально-продуктовая, функционально-рыночная, продуктово-рыночная и функционально-продуктово-рыночная.

А. Функционально-продуктовая организация - структура управления, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку, реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение.

Б. Функционально-рыночная организационная структура управления означает, что функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение.

В. Продуктово-рыночная организация реализуется, как правило, в матричной форме, когда имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками. Управляющие продуктами планируют объемы продаж и прибыль для своих продуктов, контактируют при этом с управляющими отдельными рынками с целью определения возможного объема продаж. Управляющие отдельными рынками, в свою очередь, отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов. Применяется организациями, выпускающими различные продукты, реализуемыми на многих, сильно отличающихся рынках. Достоинство данной организации маркетинга состоит в том, что уделяется управленческое внимание каждому продукту и каждому рынку. Однако данная организация управления увеличивает управленческие затраты, не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.

Г. Функционально-продуктово-рыночная организационная структура управления маркетингом означает, что функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение. За разработку, выпуск и сбыт определенных продуктов или группы продуктов отвечают управляющие продуктом. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролируют их выполнение. Прежде чем принять решение по разработке и выпуску продуктов, управляющий продуктом выясняет у управляющих отдельными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Методические рекомендации

Семинарские (практические) занятия – одна из важных форм аудиторных занятий со студентами, обеспечивающая наиболее активное участие их в учебном процессе и требующая от них углубленной самостоятельной работы. В планах для подготовки студентов к занятию сформулированы вопросы, которые необходимо проработать и обсудить в ходе аудиторных групповых занятий, указаны контрольные вопросы и тесты для самопроверки.

При домашней подготовке к занятиям по каждой теме студенты должны проработать конспекты лекций, литературные источники, выбрать дополнительную литературу по своему усмотрению, подготовиться к обсуждению.

Сформулированные вопросы в планах занятий по теме коллективно обсуждаются. По мере необходимости, в ходе занятия, преподаватель может задавать другие вопросы.

Семинар 1. Маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг: содержание понятия, основные цели и принципы.
2. Спрос и задачи маркетинга, соответствующие его состояниям.
3. Рынок как сфера обмена, виды рынков.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех.-М.: Культ-Информпресс, 2006. – с. 10-46.
2. Все о маркетинге . – М.: Азимут-центр, 2006. – с. 3-22.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Финпресс, 2006. – с. 5-19.
4. Ковалева А. И., Вайленко В. В. Маркетинговый анализ: центр экономики и маркетинга, 2006. – с. 4-25.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2007. –с. 45-47.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: СПб; К.: Вильямс, 2007. –с. 17-30.
7. Лебедев Ж. –Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб., наука, 2006. –с. 1-56.
8. Маркетинг/Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2006. –с.7-47.
9. Маркетинг/Под ред. проф. Уткина Э. Л. – М.: ЭКСМО, 2007. –с. 19-44.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг/ Под ред. Н. Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004. –с.13-45.

2. Основы предпринимательской деятельности/ Под ред. В. М. Власовой. –М.: ФиС, 2004. –с. 160-167, 178-203-, 232-235.
3. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг/ Под ред. В. М. Влдасовой. – 2005. с. 14-33.
4. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. –М.: ФиС Аудит, ЮНИТИ, 2006. –с. 7-24.
5. Современный маркетинг/Под ред. В. Е. Хруцкого. –М.: ФиС, 2002. – с.3-43.
6. Швабле Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Республика, 2005. –с.7-24.
7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2003. –с.10-20.

Семинар 2. Организация и проведение маркетингового исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Цель и задачи маркетингового исследования.
2. Этапы маркетингового исследования.
3. Маркетинговая информационная система: понятие и целесообразность использования.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. – с. 194-208.
2. Буккерель Ф. Изучение рынка / Академия рынка: Маркетинг. – М.: Экономика, 2006. –с. 194-209.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М.: Фин. Пресс, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с.111-138.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. – Основы маркетинга. с. 347-414.
6. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. – с. 125-172.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: ИНФРАН, 2006. –с. 14-55.

Дополнительная литература:

1. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. –М.: Финстатинформ, 2004. – с. 16-31.
2. Маркетинг/ Под ред. А. Н. Романова. – с.48-121.
3. Маркетинг/ Под ред. Э. А. Уткина. – с.141-185.
4. Маркетинг/ Под ред. Н. Д. Эриашвили. – с. 45-59.
5. Хоскинг. Курс предпринимательства. Практ. пособие. – М.: МО, 2005. –с.139-161.
6. Швабле К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – с.25-49.
7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – с. 57-83.

Семинар 3. Товарная стратегия фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Общее понятие о товаре в маркетинге. Виды товаров.
2. Основные этапы разработки новых товаров.
3. Теория жизненного цикла товаров.
4. Сервис товара.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Все о маркетинге. - с. 71-83, 257-260.
2. Дихтль Е., Хершген Х. – Практический маркетинг. – с.56-99.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - с.282-351.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – с.619-714.
5. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. – с. 351-400.
6. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – с. 122-196.
7. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг. – с. 54-83.

Дополнительная литература:

1. Хоскингс А. Курс предпринимательства. – с. 126-134.
2. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – М.: МО, 2003. – с.15-25.
3. Швабле Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятиях. – с. 50-79.
4. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – с. 143-167.

Семинар 4. Организация сбыта и его стимулирование.

Вопросы для обсуждения:

1. Стимулирование сбыта как часть системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта).
2. Мероприятия по СТИС, направленные на потребителей.
3. Мероприятия по СТИС, направленные на посредников.
4. Мероприятия по СТИС, направленные на продавцов (персонал фирмы).
5. Разработка программы СТИС для различных товаров потребительского назначения и анализ ее результатов.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. – с. 134-151.
2. Все о маркетинге. – с. 229-245, 253-257.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с. 530-538, 547-573.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – с. 878-888.
5. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – с. 244-260.

6. Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. – с. 257-263.
7. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. –М.: Биржи и банки, 2007. – с. 77-93.
8. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В. М. Власовой. – с. 346-350, 289-299.
9. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг. – с. 208-212.

Дополнительная литература:

1. Пунин Е. Н. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – с.38-50.
2. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. – с.161-182.
3. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого – М.: ФиС, 2004. – с.106-129.
4. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – с.242-263.

Семинар 5. Реклама: понятие, цели и классификация.

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как информационная система. Понятие рекламы, ее цели, функции и классификация.
2. Средства распространения рекламы.
3. Рекламное сообщение: понятие и этапы создания.
4. Содержание рекламной компании.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. – с. 144-170.
2. Все о маркетинге. – с. 250-263.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с. 540-553.
4. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – с. 223-290.
5. Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. – с. 257-263.
6. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. –М.: Биржи и банки, 2007. – с. 77-93.
7. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В. М. Власовой. – с. 405-412.
8. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг. – с. 221-230.

Дополнительная литература:

1. Пунин Е. Н. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – с.62-93.
2. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. – с.204-234.
3. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого – М.: ФиС, 2004. – с.130-137.
4. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – с. 314-350.

Семинар 6. Сегментирование рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие сегментирования рынка.
2. Цели сегментирования в маркетинге.
3. Критерии сегментирования рынка.
4. Стратегии охвата рынка и их выбор.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. – с. 215-282.
2. Буккерель Ф. Изучение рынка / Академия рынка: Маркетинг. – М.: Экономика, 2006. –с. 215-226.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М.: Фин. Пресс, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с.207-245.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. – Основы маркетинга. с. 515-575.
6. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. – с. 208-225.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: ИНФРАН, 2006. –с. 104-129.

Дополнительная литература:

1. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. –М.: Финстатинформ, 2004. – с. 54-74.
2. Маркетинг/ Под ред. А. Н. Романова. – с.204-236.
3. Маркетинг/ Под ред. Э. А. Уткина. – с.201-235.

Семинар 7. Конкуренция

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие конкуренции.
2. Виды конкуренции.
3. Методы конкуренции.
4. Оценка стратегии конкурентов и ключевые факторы успеха.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Все о маркетинге. –с. 319-342.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с. 417-459.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – с. 275-286.
4. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – с. 191-220.
5. Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. – с. 402-452.

Дополнительная литература:

1. Швабле К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – с.207-241.

2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – с. 111-144.

Семинар 8. Ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Цели ценообразования.
2. Методы ценообразования.
3. Система скидок.
4. Виды цен на новые товары.
5. Виды цен на уже имеющиеся товары.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. – с. 412-457.
2. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. –М.: Биржи и банки, 2007. – с. 208-269.
3. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В. М. Власовой. – с. 213-268.
4. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг. – с. 561-674.

Дополнительная литература:

1. Хоскингс А. Курс предпринимательства. – с. 187-221.
2. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – М.: МО, 2003. – с.136-202.

Семинар 9. Сбытовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия сбыта и товародвижения.
2. Каналы и стратегии сбыта.
3. Система товародвижения и ее элементы.
4. Торговые посредники и их характеристики.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М.: Фин. Пресс, 2006.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с.440-462
3. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. – Основы маркетинга. с. 318-349.
4. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. – с. 442-502.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: ИНФРАН, 2006. –с. 369-417.

Дополнительная литература:

1. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. – с.347-501.

2. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого – М.: ФиС, 2004. – с.318-362.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – с.304-320.
4. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: Универс, 2004. – с. 17-135.

Семинар 10. Комплекс продвижения товара

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие комплекса продвижения товара.
2. Составляющие комплекса продвижения товара.
3. Разработка бюджета продвижения товара.
4. Разработка комплекса продвижения товара.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М.: Фин. Пресс, 2006.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с.332-361.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. – Основы маркетинга. с. 218-256.
4. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. – с. 517-555.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: ИНФРАН, 2006. –с. 204-235.

Дополнительная литература:

1. Пунин Е. Н. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – с.312-325.
2. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. – с.220-265.
3. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого – М.: ФиС, 2004. – с.312-362.
4. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – с.362-369.

Семинар 11. Планирование маркетинга и контроль за реализацией маркетинговых мероприятий

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие планирования в современном мире.
2. Сущность планирования маркетинга.
3. Понятие и сущность контроля.
4. Контроль за маркетинговыми мероприятиями.

Проверка выполнения домашней самостоятельной работы по решению задач.

Основная литература:

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. – с. 362-404.
2. Все о маркетинге. –с. 515-571.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – с. 440-451.

4. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – с. 122-134.
5. Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. – с. 417-431.

Дополнительная литература:

1. Хоскингс А. Курс предпринимательства. – с. 292-311.
2. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – М.: МО, 2003. – с.414-423.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Методические указания для решения задач

Метод конкретных ситуаций получил известность в России еще в начале 70-х годов. И если за рубежом метод ситуационных задач получил большую популярность и стал практически основным методом в обучении не только маркетингу и менеджменту, но и многим другим смежным дисциплинам, то в нашей стране новая волна интереса к ситуационным задачам проявилась только в середине 90-х годов. Наличие конкретной ситуации главной содержательной составляющей метода – конфликтности и пробуждает студентов к дискуссии, заставляет почувствовать необходимость отстаивать свою позицию перед студентами и преподавателем. Порядок работы над ситуационными задачами следующий:

1. Ознакомление с задачей.
2. Диагностика ситуации и выявление проблем, их формулировка, определение степени их значимости.
3. Анализ сильных и слабых сторон рассматриваемой ситуации.
4. Формулирование альтернативных решений.
5. Формулировка предложений и рекомендаций по итогам анализа ситуации.
6. Презентация результатов анализа в письменном виде.
7. Обсуждение выступления на семинарском занятии, подведение итогов проведенного анализа с участием преподавателя.

Задача 1. Обновление товара и продвижение его на рынок

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы в 3 млрд. ф. ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mais Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе

достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии – трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирма не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющихся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления, в цене ориентироваться на Black Magic (1, 78 ф. ст. за коробку весом 227 г.). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г. составила 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукты выбранного правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18-35 лет, значительное число потребителей помнит времена, когда Gordon`s была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Задание:

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon`s. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.
3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год рынка для достижения доли 1%?
4. Предположите способ позиционирования товара.
5. Какие рекомендации вы можете дать по ценовой и сбытовой политике?
6. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
7. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

8. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат продвижения товара, исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

Задача 2. Конкурентное преимущество – в упаковке

В середине 90-х годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей – упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытие коробки с фруктами или овощами, превысило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастала. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознавали в тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разрабатывать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках МВ и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволила розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan так же, как и производители фруктов и овощей.

Компании МВ необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании МВ необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производительные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию МВ лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт. Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластику предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

В некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но хотя у фирмы МВ создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев были довольны товаром.

Менеджеры компании не приняли решения о том, каким образом МВ должна развивать рынок Stepcan, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем производство консервированных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени.

Задание:

1. Какие критерии для выбора зарубежного рынка вы могли бы предложить компании? Какая стратегия выбора оптимального рынка целесообразна по вашему мнению?

2. Какое позиционирование товара вы предложили бы для целевого (целевых) рынка?

3. Разработайте свои предложения к комплексу маркетинга фирмы (товар, цена, сбыт и коммуникации маркетинга) для выбранного целевого рынка.

Задача 3. Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемым фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции - здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые пользуются тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах и предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, среди покупателей продукции – это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов. Наблюдение за тем, что приобретает

отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-профессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию. Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ. Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Задание:

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?
4. Проанализируйте комплекс маркетинга компании (товар, цена, сбыт и коммуникации маркетинга) и дайте рекомендации по его совершенствованию.

Задача 4. Разработка комплекса маркетинга фирмы на российском рынке хлебопродуктов

В начале 1994 г. английская фирма МОНО совместно с бельгийской ПЮРАТОС приняла решение о начале совместного проекта на российском рынке. Эти фирмы ведут деятельность в сопредельных сферах производства хлебопродуктов.

МОНО – крупнейший в Великобритании производитель оборудования для пекарен среднего, мелкого размера и мини-пекарен. Фирма была основана в 1926 г. Дэйвидом Джонсоном и продолжает оставаться семейной компанией.

Имеет дочерние компании в Дублине, Сингапуре, Токио, Нью-Йорке, Барселоне. Количество занятых на головном предприятии в Великобритании – 250 человек. В 1991 г. МОНО основало в Москве СП «Московский хлеб» - пекарню объемом производства 2 т муки в смену, количество занятых - 20 человек в смену. Пекарня «Московский хлеб» уже к концу 1993 г. полностью себя окупила и вышла на достаточно большой объем прибыли при дневном обороте 12 000 долларов США и количестве продаж 10 000 условных единиц изделий в сутки. Основываясь на опыте первой пекарни, руководство фирмы МОНО одобрило организацию второй пекарни, которая концентрируется на производстве хлебных изделий для обслуживания на бортах самолетов, вылетающих из аэропорта Шереметьево-2. Однако вовлечение в сферу производства хлеба отнюдь не содействует развитию рынка сбыта для самого оборудования – основной продукт МОНО, объем производства которой на головном предприятии в Великобритании при полной комплектации (10-20 агрегатов) составляет 250-300 единиц в год при средней цене 150 000 фунтов стерлингов. Объем годового производства на существующих мощностях может быть доведен до 400-450 единиц. Руководство фирмы, возлагая определенные надежды на российский рынок, поставило задачу довести объем продаж до 400 единиц в год, 100 из которых должны продаваться в России.

Фирма ПЮРАТОС основана в 1991 г. семьей Ван Белл в Брюсселе. Она - крупнейший в Европе производитель улучшителя хлеба, биохимического соединения жиров, сахаров, энзимов, эмульгаторов и аскорбиновой кислоты, повышающего потребительские качества хлеба (вкус, аромат, срок хранения в свежем виде, мягкость, пористость, цвет, хрустящие свойства) и промышленные качества теста. Улучшитель используется абсолютно во всех видах хлебопродуктов на Западе. Головное предприятие ПЮРАТОС, на котором выпускается основная масса улучшителя в Европе, находится под Брюсселем. Распределительная сеть охватывает более 65 стран мира на всех континентах. Производственная сеть состоит из тридцати заводов в Европе, Северной и Латинской Америке, Африке (ЮАР) и Азии. Крупнейшие из них «Бельколад» под Брюсселем (кроме головного завода), «Т500» в Барселоне, а также в Букингеме (Великобритании), Зевенбергене (Нидерланды), Маргареттен-Мосс (Австрия), Синтре (Португалия), Чери Хил (США), Мехико.

На предприятиях ПЮРАТОС в общей сложности занято около 5000 человек, годовой объем выпуска улучшителя на головном заводе - около 25000 т в год при средней цене 2,5 немецких марок за килограмм, годовой оборот головного предприятия достигает 62500000 немецкой марки. Товарный ассортимент фирмы состоит из более, чем десяти основных видов улучшителей, кондитерских глазурей, подсолнечного масла, смеси для мороженого, заварных кремов, в том числе малокалорийных, малокалорийного заменителя взбитых сливок, кулинарного шоколада. На российском рынке ПЮРАТОС ведет деятельность уже около десяти лет. Первоначально деловые контакты были сравнительно установлены с Министерством хлебной промышленности СССР. Сейчас старые связи после двухлетнего перерыва возобновились. Министерство хлебной промышленности ежеквартально закупает 20 т

улучшителя. Кроме того, около 1 т. улучшителя в месяц закупается СП «Московский хлеб». Таким образом, объем продаж в России на сегодняшний день составляет 200000 марок в год. Вполне естественно, что руководство фирмы намерено увеличить объем продаж в России.

Идея проекта состоит в создании полного франчайзинга оборудования ВХ, производимого МОНО в Москве. Система ВХ – одна из систем типа «Бейкофф» (BAKE-OFF), используемых на Западе. Концепция «Бейкофф» появилась впервые в Великобритании в начале 80-х и смысл ее заключается в выпечке хлеба, если не на глазах покупателя, то, по крайней мере, за несколько часов до его приобретения. Оборудование печи, расстойные шкафы, шкафы-хранилища располагаются непосредственно за прилавком-витриной, который одновременно служит термосом для сохранения температуры горячего, только что выпеченного хлеба. Для охлаждения хлеба требуется около 3-х часов. Система устанавливается непосредственно в торговом зале супермаркета или внутри магазина-булочной. Общая минимальная занимаемая площадь – 12,5 кв.м (2,5х5). Максимальная производительность при стандартной комплектации (две 8-уровневые печи ВХ BAKETRONIC) – 400 кг (1000 стандартных булочек) хлеба за 8-часовой рабочий день. Функциональный смысл системы – осуществление заключительной стадии производственно-потребительской технологической цепочки изготовления и распространения хлеба, а именно, конечный расход, выпечка, декор, продажа. Начальные операции (складирование ингредиентов, замес, раскатка, начальный расстой), наиболее трудоемкие и громоздкие, осуществляются на отдельном производстве, которое берет на себя обслуживание целой сети систем «Бейкофф». Отношения между каждой отдельной системой «Бейкофф» и первичным производством строятся на принципе покупатель – продавец. Необходимость разделения в процессе вытекает из концепций максимального приближения товара к потребителю в его лучшем качестве – «только – что из печки». Поскольку в большинстве торговых точек либо невозможно, либо нецелесообразно устанавливать пекарни полного цикла, идеальным решением может служить «Бейкофф».

Разделение стадий производства в пространстве и связанная с этим необходимость транспортировки, а также необходимость автономности каждой отдельной системы «Бейкофф» определили промежуточную дополнительную стадию технологического прогресса – замораживание – размораживание. Тесто перед транспортировкой с первичного производства в магазин «Бейкофф» замораживается до температуры -18°C , перевозится, складировается в термоизолированном шкафу-хранилище, что обеспечивает достаточное время хранения теста в необходимой фазе расстой. Непосредственно перед выпечкой тесто подается в расстойный шкаф, где размораживается и подходит. Такая технология требует не только дополнительного оборудования (морозильной камеры на первичном производстве), но и особого состава теста, который мог бы переносить значительные температурные колебания без ущерба вкусовым качествам. Именно такая добавка – улучшитель КИМО и была разработана ПЮРАТОС. К тому же должна быть идеально отлажена система транспортного сообщения между первичным производством и системой «Бейкофф». Таким

образом, проект состоит из создания торгово-технологического центра по продаже, допродажного и послепродажного (гарантийного) технического обслуживания систем «Бейкофф», учебного центра по обучению работе с «Бейкофф» и улучшителями, производства замороженного теста и транспортно-подразделения.

Для принятия решения о начале проекта было фактически проведено комплексное рыночное исследование, состоящее из исследования рынка конечного продукта и исследования рынка оборудования, поскольку проект предполагает продажу систем «Бейкофф» и обслуживание их, т.е. продажу замороженных полуфабрикатов для использования в этих системах.

Анализ рынка. Рынок хлебопродуктов – один из самых неэластичных рынков и к тому же самых емких рынков продуктов питания. В Великобритании, например, объем продаж достигает 30 млрд. фунтов стерлингов в год. Развитие рынка в России определяется микроэкономической тенденцией отставания темпов уменьшения покупательной способности рубля от темпов инфляции. Это обуславливает рост емкости российского рынка и проявляется в уменьшении покупательной способности иностранных валют на российском рынке.

За шесть лет паритет покупательной способности долларов США по потребительской корзине уменьшился в России в 3 раза. Прогнозируемая тенденция состоит в дальнейшем относительном росте, покупательной способности рубля в 4-5 раз в последующие 5-6 лет, т.е. в увеличении платежеспособности спроса на одну треть (33%) в год. Поскольку емкость рынка в натуральном выражении хлебопродуктов ограничена, негибка и достаточно постоянна (неэластична спрос на товар), рост платежеспособности не будет вести к увеличению количества приобретаемого товара, однако будет существенно меняться ассортимент хлебопродуктов: значительно расширяться за счет предложения более изысканных и более дорогих изделий (с 0,2 долл. США в настоящем до оценочного уровня 0,7 долл. через 5 лет). Одновременно с расширением предложения ассортимента будет расти конкуренция со стороны уже существующих производителей качественных хлебопродуктов и вновь создаваемых предприятий. Так, уже 50% рынка качественного хлеба в Москве приходится на фирмы: «Австралийская пекарня», «Немецкая пекарня», «Швейцарская пекарня», «Монреальский хлеб», остальная доля – пекарня «Московский хлеб». Однако конкуренция не ощущается – пекарни работают на полных мощностях и рынок высококачественного хлеба далек от насыщения. Из-за отсутствия конкуренции уровень цен на этом рынке несколько завышен. Например, «Московскому хлебу» из-за большого количества заказов в ноябре 1993 г. пришлось увеличить цену до 1 долл. 55 центов. На этом примере можно проследить присущую российскому рынку специфику всепоглащаемости. Часть потребителей предпочитает заплатить в десять раз большую цену за действительно качественный товар – индивидуально упакованный и уже нарезанный хлеб, соответствующий западным стандартам по вкусовым и потребительским характеристикам, чем приобретать традиционный местный

батон. Отметим, что цена 1 долл. 50 центов в 2-3 раза превышает среднеевропейский уровень – 50-80 центов за 400-граммовый хлеб.

Сегмент рынка для такого хлеба состоит из потребителей с месячным доходом более 500 долл. США, регулярно совершающих покупки в валютных супермаркетах. Ориентировочный объем годовых продаж через системы «Бейкофф», в соответствии с планом установки самих систем, из расчета 300 кг в день на одну систему, составит: 900 т хлеба – через год, 3600 т – через два года, 9000 т – через 3 года, 27000 т – через 5 лет или около 2 млн. долл. через год, около 7,5 млн. долл. – через 2 года, около 20 млн. долл. – через 3 года, около 60 млн. долл. – через 5 лет. Из них 50% - оборот розничной сети, 50% - оборот начального производства замороженного теста.

Потенциальный рынок для оборудования «Бейкофф» в Москве состоит из 190 универмагов, гастрономов и 750 мелких булочных при цене системы стандартной комплектации 5000 долл. Годовой объем продаж составит 500000 долл. в первый год, 1,5 млн. долл. – за второй год, 3 млн. долл. – за третий, 5 млн. долл. – за четвертый и пятый годы. Учитывая особенности российского рынка, продажи в течение первых двух лет планируются на условиях отсрочки полной выплаты стоимости оборудования на шесть месяцев. Ситуация осложняется характером приватизации в Москве, где торговые точки переходят в собственность трудовых коллективов, не имеющих доступа к банковским кредитам и не обладающих какими-либо существенными собственными средствами. Однако на первоначальном этапе планируется изучить возможность продавать оборудование фирмам или предпринимателям, которые будут строить свои отношения с собственником помещения на условиях аренды. Будет изучена возможность предоставления технического центра для осуществления предпродажного и гарантийного обслуживания систем «Бейкофф». Наряду с системами «Бейкофф» будут предложены к продаже средние, мелкие и мини-пекарни – также продукция МОНО. При успешном осуществлении проекта объем продаж улучшителя компанией ПЮРАТОС только для системы «Бейкофф» составит 180 т в год или около 0,5 млн. марок. Общий объем первоначальных инвестиций составит 1,5-2 млн. долл. Срок окупаемости – около двух лет.

Задание:

1. Проанализируйте исходную информацию и сформулируйте мотивы и цели выхода фирмы МОНО и ПЮРАТОС на российский рынок.
2. Как можно позиционировать систему «Бейкофф» на российском рынке? Каковы ее недостатки?
3. Охарактеризуйте целевые сегменты на российском рынке хлебопродуктов и системы «Бейкофф».
4. Разработайте товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии для фирмы МОНО и ПЮРАТОС.

КУРСОВАЯ РАБОТА

Методические рекомендации

Изучение курса «Основы маркетинга» завершается написанием курсовой работы, в которой студент должен на основе всего изученного материала подробно проанализировать одну из предложенных проблем.

Курсовая работа является важной формой самостоятельной работы студентов. В процессе ее подготовки студенты должны на основе полученных знаний глубоко изучить, проанализировать какую-либо актуальную проблему современного маркетинга, научиться самостоятельно находить, изучать и анализировать литературные источники, делать правильные, научно обоснованные выводы, использовать и анализировать статистические данные, определять тенденции, перспективы развития тех или иных процессов, давать какие-то теоретические и практические рекомендации.

Выполняя курсовую работу, студенты приобретают опыт работы с первоисточниками (журналами, сборниками, монографиями) и документами, учатся самостоятельно подбирать конкретный фактический материал, готовить графический и аналитический материал.

Работа не должна быть повторением учебного материала и быть чисто описательной, она должна носить теоретический характер. Обязательным требованием к курсовой работе является использование соответствующего современного фактического и статистического материала.

Темы курсовых работ

1. Маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка.
2. Функциональные задачи маркетинга.
3. Управление маркетингом на современной фирме.
4. Стратегия и тактика маркетинга.
5. Организация внутрифирменной службы маркетинга.
6. Концепция управления маркетингом и их использование в деятельности отечественных и зарубежных фирм.
7. Разработка комплекса маркетинга в соответствии с состояниями спроса, существующими на рынке.
8. Учет факторов макросреды при разработке комплекса маркетинга фирмы.
9. Учет факторов микросреды при разработке комплекса маркетинга фирмы.
10. Организация и проведение маркетинговых исследований на ведущих зарубежных фирмах.
11. Виды маркетинговых исследований и особенности их проведения.
12. Создание маркетинговых информационных систем как важного фактора повышения эффективности маркетинговых исследований на крупных фирмах.
13. Проведение маркетинговых исследований в России в современных условиях.
14. Методика проведения маркетинговых исследований в нашей стране и за рубежом.

15. Сегментирование рынков товаров потребительского и промышленного назначения по разным признакам.
16. Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на их выбор.
17. Изучение потребителей как одно из важнейших направлений современных маркетинговых исследований.
18. Товар в системе маркетинга.
19. Формирование товарной стратегии фирмы.
20. Теория жизненного цикла товара и ее использование в современных условиях.
21. Предпродажное и послепродажное обслуживание в современных условиях.
22. Разработка системы товародвижения фирмы.
23. Торговые посредники и их характеристики.
24. Служба сервиса и ее функции.
25. Виды предприятий оптовой и розничной торговли.
26. Выработка ценовой политики (стратегия) фирмы.
27. Виды цен и их применение на рынках новых, уже имеющих товаров и услуг.
28. Комплекс ФОССТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта) и его составляющие.
29. Разработка программы стимулирования сбыта конкретного товара или услуги.
30. Виды мероприятий по стимулированию сбыта и их использование в деятельности ведущих зарубежных фирм.
31. «Паблик рилейшинз» и его место в системе маркетинга.
32. Использование методов прямого маркетинга на зарубежных и отечественных фирмах.
33. Разработка привлекательной и удобной упаковки товара – важный фактор успешного продвижения на рынке.
34. Место рекламы в системе маркетинга.
35. Организация и проведение рекламных компаний на зарубежных и отечественных фирмах.
36. Методы анализа (оценки) результатов осуществления программ стимулирования сбыта и рекламных компаний.
37. Маркетинг в деятельности международных фирм.
38. Структура комплекса международного маркетинга.
39. Планирование комплекса маркетинговых мероприятий и контроль за их реализацией.
40. Структура комплекса банковского маркетинга.
41. Маркетинговые исследования в финансово-кредитной сфере.
42. Совершенствование видов банковских услуг в современных условиях.
43. Применение методов банковского маркетинга за рубежом.
44. Использование комплекса маркетинговых мероприятий в банках и страховых учреждениях России.
45. Маркетинг в некоммерческих организациях.
46. Использование маркетинга в культурно-досуговой сфере.

47. Маркетинг в области информационных технологий.
48. Особенности использования методов образовательного маркетинга в нашей стране и за рубежом.
49. Применение комплекса туристического маркетинга в нашей стране и за рубежом.
50. Использование методов политического маркетинга в нашей стране и за рубежом.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Тесты для промежуточной аттестации знаний студентов

Тест № 1. Общие понятия маркетинга и управление маркетингом

1. **В чем заключается главная цель маркетинга?**
 - а) обеспечение сбыта товаров до установленной величины;
 - б) наилучшее удовлетворение потребностей покупателя;
 - в) проведение обновленной научно-технической политики;
 - г) обеспечение благополучия всего общества в целом.
2. **Рынок в маркетинге понимается как:**
 - а) место купли-продажи товаров;
 - б) вся сфера товарного обращения;
 - в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товаров.
3. **Начинать деятельность на рынке следует с решения:**
 - а) стратегических задач;
 - б) аналитико-оценочных задач;
 - в) исполнительских задач;
 - г) всех задач одновременно.
4. **Какую систему представляет собой маркетинг?**
 - а) сбытовую;
 - б) производственную;
 - в) производственно-сбытовую.
5. **Маркетинг начинается:**
 - а) с информационной рекламной компании;
 - б) с разработки и производства товара;
 - в) с изучения рынка и запросов потребителей.
6. **Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**
 - а) компаний, приобретающих товары для последующей реализации потребителям;
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
 - в) фирм-производителей готовой продукции.
7. **При отсутствии спроса применяется:**
 - а) ремаркетинг;
 - б) поддерживающий маркетинг;
 - в) контрмаркетинг;
 - г) стимулирующий маркетинг.
8. **На решение какой задачи нацелена, в первую очередь, система маркетинга?**
 - а) сегментация потребительского рынка по различным признакам;
 - б) исследование конъюнктуры рынка;
 - в) организация и проведение рекламной компании;
 - г) увеличение сбыта производимой продукции;
 - д) развитие и поддержка устойчивых связей с общественностью;
 - е) изучение общеотраслевых тенденций.

- 9. Демаркетинг связан с:**
- а) нерегулярным спросом;
 - б) чрезмерным спросом;
 - в) отсутствием спроса;
 - г) снижающимся спросом.
- 10. Управление маркетингом означает управление:**
- а) трудовыми ресурсами;
 - б) информационными технологиями;
 - в) спросом;
 - г) производственными процессами.
- 11. Концепция социально-этического маркетинга нацелена на:**
- а) создание новых товаров и услуг;
 - б) сегментирование рынка;
 - в) поддержание благополучия всего общества в целом;
 - г) совершенствование производства;
 - д) создание современных информационных систем.
- 12. Какая концепция управления маркетингом направлена на повышение эффективности сбытовой деятельности фирмы?**
- а) совершенствование товара;
 - б) совершенствование производства;
 - в) социально-этического маркетинга;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) маркетинга.
- 13. Какая концепция управления маркетингом способствует возникновению «маркетинговой близорукости»?**
- а) маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) совершенствования товара;
 - г) совершенствования производства;
 - д) социально-этического маркетинга.
- 14. Если фирма исповедует теорию «суверенитета потребителя», то какой концепции управления маркетингом она придерживается:**
- а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) совершенствования товара;
 - в) совершенствования производства;
 - г) социально-этического маркетинга;
 - д) маркетинга.
- 15. Что относится к тактическим задачам маркетинга?**
- а) разработка плана рекламной компании;
 - б) снижение цен на товар;
 - в) расширение ассортимента услуг;
 - б) все перечисленное.

Тест №2. Маркетинговые исследования и сегментирование рынка.

- 1. Что входит в программу маркетингового исследования?**
 - а) изучение рельефа местности;
 - б) анализ экономического потенциала страны;
 - в) изучение соответствующего рынка;
 - г) исследование традиций и обрядов местного населения.
- 2. Какой самый сложный и грозящий ошибками этап маркетингового исследования?**
 - а) отбор источников информации;
 - б) анализ собранной информации;
 - в) предоставление полученных результатов;
 - г) сбор информации;
 - д) выявление проблем и формулирование целей исследования.
- 3. С каким методом исследования связано применение анкет?**
 - а) эксперимент;
 - б) опрос;
 - в) наблюдение.
- 4. Какие способы наиболее часто применяются при проведении маркетинговых исследований в России?**
 - а) анкета рассылается по почте;
 - б) с помощью всемирной компьютерной сети;
 - в) личное интервью;
 - г) интервью по телефону.
- 5. Какой из перечисленных ниже факторов входит в программу изучения покупателей?**
 - а) определение емкости рынка;
 - б) необходимость модификации товара;
 - в) побудительные мотивы приобретения товаров;
 - г) торговые марки (знаки) конкурентов;
 - д) новизна и конкурентоспособность товара.
- 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?**
 - а) гальванометр;
 - б) тахистоскоп;
 - в) аудиметр.
- 7. С какой целью проводятся маркетинговые исследования?**
 - а) решение экологических проблем;
 - б) принятие верного управленческого решения;
 - в) изменение политической ситуации;
 - г) повышение общего уровня культуры в обществе.
- 8. При исследовании емкости рынка товаров производственного назначения анализируют:**
 - а) заработную плату;
 - б) национальный доход;
 - в) инвестиционную политику предпринимателей;

г) потребительские расходы.

9. Какие группы потребителей склонны к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус?

- а) суперноваторы;
- б) новаторы;
- в) обыкновенные покупатели;
- г) консерваторы;
- д) суперконсерваторы.

10. Обыкновенные покупатели – это:

- а) группа покупателей, которые менее склонны к риску, более осторожны в покупках, имеют высокий уровень доходов и социальный статус;
- б) группа покупателей, которые склонны к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус;
- в) группа покупателей, которые выступают принципиально против любых новшеств, сохраняют приверженность привычкам своей молодости;
- г) группа покупателей, которые основательны и стараются не рисковать.

11. Сегментация – это:

- а) разделение в соответствии с потребностями на однородные группы;
- б) определение места для своего товара среди аналогов;
- в) управление спросом.

12. Что относится к географическим факторам сегментации?

- а) климат;
- б) раса;
- в) искомые выгоды;
- г) образ жизни.

13. К какому критерию сегментирования относится тип личности?

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) психографическому;
- г) поведенческому.

14. Для сегментации рынков товаров производственного назначения важны следующие критерии:

- а) ситуационные;
- б) поведенческие;
- в) политические;
- г) географические.

15. Какая стратегия охвата рынка не требует деления рынка на сегменты?

- а) конверсионный маркетинг;
- б) интегрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) демаркетинг;
- д) недифференцированный маркетинг.

16. Что относится к поведенческим факторам сегментирования?

- а) уровень доходов;
- б) образ жизни;
- в) повод для совершения покупки;
- г) род занятий.

17. Какую стратегию маркетинга наиболее целесообразно применять при ограниченности ресурсов фирмы?

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

18. Какую стратегию маркетинга следует использовать при однородности товаров фирмы?

- а) интегрированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

Тест 3. Конкуренция и товарная политика фирмы.

1. К какой группе функциональных задач маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) стратегическим;
- б) аналитико-оценочным;
- в) исполнительным;
- г) к каждой из перечисленных.

2. Что относится к неценовым методам конкуренции?

- а) сегментация рынка;
- б) скидки с продажной цены;
- в) минимизация сроков поставки товара;
- г) мероприятия по связям с общественностью;
- д) сервисные услуги;
- е) все перечисленные.

3. Какие методы сбора данных могут использоваться при оценке стратегии конкурентов?

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) все перечисленное.

4. Какие элементы маркетинга могут стать ключевыми факторами успеха фирмы?

- а) создание эффективной системы товародвижения;
- б) разработка новых товаров и услуг;
- в) организация и проведение рекламной кампании;
- г) создание разветвленной сети сервисных услуг;
- д) осуществление гибкой ценовой политики;
- е) все перечисленное.

- 5. Что относится к скрытым ценовым методам конкуренции?**
- а) выпуск наукоемкой продукции;
 - б) снижение расходов на эксплуатацию у потребителя;
 - в) минимизация сроков поставки товара;
 - г) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности;
 - д) снижение цены на товар.
- 6. Что необходимо сделать с ценой товара при выходе на новые рынки?**
- а) повысить;
 - б) понизить;
 - в) оставить неизменной;
 - г) использовать все перечисленные подходы.
- 7. Что относится к незаконным методам конкуренции?**
- а) скидки с продажной цены;
 - б) презентации товара;
 - в) неправильное использование объектов промышленной собственности;
 - г) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности;
 - д) а, б, в;
 - е) в, г;
 - ж) а, б, в, г.
- 8. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль?**
- а) выведения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) упадка.
- 9. Кто является источником идей для создания нового продукта?**
- а) ученые;
 - б) персонал фирмы;
 - в) потребители;
 - г) товары конкурентов;
 - д) рекламные агенты;
 - е) фирмы маркетинговых исследований;
 - ж) все перечисленное.
- 10. К какому этапу разработки нового товара относится пробный маркетинг?**
- а) разработка замысла и его проверка;
 - б) отбор идей;
 - в) разработка товара;
 - г) испытания в рыночных условиях;
 - д) формирование идей;
 - е) развертывание серийного (коммерческого) производства;
 - ж) разработка стратегии маркетинга.
- 11. Цветной телевизор – это товар:**
- а) повседневного спроса;
 - б) пассивного спроса;

- в) особого спроса;
- г) предварительного спроса.

12. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- г) процесс развития продаж товара и получение прибыли.

13. Какая сервисная услуга из перечисленных ниже относится к послепродажному обслуживанию?

- а) перевод необходимой документации на язык потребителя;
- б) сбор эксплуатационных замечаний;
- в) консультирование при покупке;
- г) доставка техники к месту эксплуатации.

14. Товар в маркетинге понимается как:

- а) элемент материальной культуры общества;
- б) средство удовлетворения потребностей клиентов;
- в) продукт труда, предназначенный для обмена путем купли-продажи;
- г) все перечисленное.

15. На каком этапе жизненного цикла товара затраты наиболее высоки?

- а) зрелость;
- б) рост;
- в) выведение на рынок;
- г) упадок.

Тест 4. Ценовая и сбытовая политика фирмы.

1. Самый простой метод ценообразования:

- а) средние издержки + прибыль;
- б) анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- в) установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;
- г) установление цены на основе уровня текущих цен;
- д) установление цен на основе закрытых торгов.

2. Что определяет минимальную цену товара?

- а) уровень инфляции;
- б) себестоимость продукции;
- в) использование достижений науки и техники;
- г) высокое качество товара.

3. Как называются скидки, предоставляемые в системе товародвижения и сбыта?

- а) сезонные скидки;
- б) скидки за платеж наличными;
- в) функциональные скидки;
- г) скидки за количество закупаемого товара.

- 4. При постановке какой цели в ценообразовании устанавливается низкая цена на товар?**
- а) максимизация текущей прибыли;
 - б) завоевание лидерства по доли рынка;
 - в) завоевание лидерства по показателям качества товара;
 - г) все перечисленное.
- 5. Какой самый нерыночный вид цены?**
- а) цена лидера на рынке или в отрасли;
 - б) цена на новое изделие с возмещением издержек производства;
 - в) престижная цена;
 - г) психологическая цена;
 - д) цена за внедрение продукта на рынок.
- 6. При каком виде ценообразования цена устанавливается чуть ниже круглой суммы?**
- а) «снятие сливок» на рынке;
 - б) скользящая (падающая) цена;
 - в) психологическая цена;
 - г) эластичная (гибкая) цена;
 - д) цена потребительского сегмента рынка.
- 7. Укажите виды цен на уже имеющиеся товары и услуги из перечисленных ниже:**
- а) цена за внедрение продукта на рынок;
 - б) психологическая цена;
 - в) договорная цена;
 - г) цена лидера на рынке или в отрасли;
 - д) долговременная цена;
 - е) а, б, в;
 - ж) в, г;
 - з) в, д.
- 8. Какой вид цен основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?**
- а) цена на изделие, уже снятое с производства;
 - б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
 - в) цена потребительского сегмента рынка;
 - г) эластичная (гибкая) цена;
 - д) все перечисленное.
- 9. Какой стратегией распределения товаров пользуются фирмы, производящие товары массового спроса?**
- а) выборочное распределение;
 - б) экстенсивное распределение;
 - в) исключительное распределение.
- 10. С какого элемента товародвижения начинается этот процесс?**
- а) упаковка;
 - б) получение и отгрузка товаров;
 - в) обработка заказов;

г) складирование.

11. Что относится к функциям канала товародвижения?

- а) сегментация рынка;
- б) проведение рекламной компании;
- в) тестирование товара;
- г) продвижение товара на рынок.

12. Что является отправной точкой создания системы товародвижения?

- а) постановление правительства;
- б) изучение потребностей клиентов;
- в) конъюнктура рынка;
- г) все перечисленное.

13. Выбор канала сбыта продукции зависит от:

- а) природных факторов;
- б) демографической ситуации;
- в) отношения потребителей к товару;
- г) развития научно-технического прогресса.

14. В каком случае используется исключительное распределение товаров?

- а) проникновение конкурентов на рынок;
- б) большой спрос на товары и услуги;
- в) малая емкость рынка;
- г) все перечисленное.

15. В каком случае производителям самим выгодно заниматься оптовой деятельностью?

- а) велика численность населения;
- б) происходит активное внедрение достижений НТР в производственный процесс;
- в) число потребителей не велико;
- г) идет проведение предвыборной компании президента.

16. В чем преимущества использования агентов и брокеров?

- а) более активное применение достижений науки и техники;
- б) рост производительности труда;
- в) издержки сбыта, определены заранее в % от сбыта;
- г) использование подготовленного торгового персонала;
- д) в, г;
- е) все перечисленное.

17. В чем заключается отличительная особенность дистрибьюторов по сравнению с агентами и брокерами?

- а) занимаются продвижением товаров на рынок;
- б) проводят презентации реализуемых товаров;
- в) принимают право собственности на товары;
- г) увеличивают сбыт продукции.

18. В чем сущность франчайзинговых отношений?

- а) заключается партнерство по разработке нового товара;
- б) отношения между крупной и мелкой фирмой, согласно которым первая оказывает услуги второй в обмен на лишение прав работы с другими фирмами;

- в) соглашение о разделе рынка сбыта продукции крупными фирмами;
- г) все перечисленное.

Тест 5. Стимулирование сбыта и маркетинговый контроль.

- 1. Что относится к специфическим целям стимулирования сбыта?**
 - а) повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем;
 - б) извлечь выгоду из ежегодных событий;
 - в) ускорить продажу наиболее выгодного товара;
 - г) выполнить показатели плана продаж.
- 2. Что относится к активному предложению в сфере стимулирования сбыта?**
 - а) скидки за платеж наличными;
 - б) предложение образцов товара;
 - в) сезонные скидки;
 - г) конкурсы покупателей.
- 3. Что относится к стратегическим целям стимулирования сбыта?**
 - а) придать регулярность сбыта сезонного товара;
 - б) поддержать рекламную кампанию;
 - в) оказать противодействие возникшим конкурентам;
 - г) оживить интерес к товару со стороны клиентуры;
 - д) воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью.
- 4. Какова основная задача мероприятий по стимулированию сбыта, ориентированных на потребителей?**
 - а) увеличить количество товара купленного одним и тем же покупателем;
 - б) повысить производительность труда на фирме;
 - в) улучшить качество производимых товаров;
 - г) все перечисленное.
- 5. На кого могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?**
 - а) на правительственные организации;
 - б) на средства массовой информации;
 - в) на посредников;
 - г) на зарубежных инвесторов.
- 6. Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на общественность:**
 - а) спонсорские акции;
 - б) престижная реклама;
 - в) пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы;
 - г) все перечисленное.
- 7. Какой вид скидок направлен на ускорение оборота денежной массы?**
 - а) сезонные скидки;
 - б) функциональные скидки;
 - в) скидки за платеж наличными;
 - г) скидки за количество покупаемого товара.

8. Каким образом оценивают результаты программы стимулирования сбыта?

а) сравнение показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования;

б) проведение опросов потребителей;

в) проведение экспериментов;

г) все перечисленное.

9. Планирование маркетинга относится к следующим задачам маркетинга:

а) аналитико-оценочным;

б) стратегическим;

в) исполнительским;

г) всем перечисленным выше.

10. Что включает в себя SWOT-анализ?

а) анализ сильных и слабых сторон конкурентов;

б) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;

в) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз;

г) все вместе взятое.

11. На каком этапе плана маркетинга дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке?

а) перечень опасностей и возможностей;

б) перечень задач и проблем;

в) изложение текущей маркетинговой ситуации;

г) сводка контрольных показателей.

12. Кто занимается осуществлением стратегического контроля?

а) оперативные работники;

б) разработчики новых товаров;

в) ревизоры маркетинга;

г) руководство высшего звена.

13. Какова цель контроля прибыльности?

а) выявить сильные и слабые стороны товара;

б) убедиться в достижении намеченных результатов;

в) добиться наилучшего позиционирования товара;

г) выявить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем их теряет.

14. К какому типу контроля относится ревизия маркетинга?

а) контроль за выполнением годовых планов;

б) стратегический контроль;

в) контроль прибыльности;

г) все перечисленное.

15. Что относится к методам контроля прибыльности?

а) анализ доли рынка;

б) анализ возможностей рынка;

в) наблюдение за отношением клиентов;

г) рентабельность в разбивке по товарам.

Ключи к тестам:

Тест 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
б	в	б	в	в	б	г	г	б	в	в	г	в	д	б,г

Тест 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
в	г	б	в	в	б	б	в	а	г	а	а	в	а	д	в	в	г

Тест 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
б	в	г	е	б	б	е	в	ж	г	г	в	б	б	в

Тест 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
а	б	в	б	б	в	з	в	б	в	г	б	в	в	в	д	в	б

Тест 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
в	г	г	а	в	г	в	а	б	в	в	в,г	г	б	г

Вопросы для подготовки к экзамену:

- 1) Общее понятие о маркетинге.
- 2) Цели и принципы маркетинга.
- 3) Функциональные задачи маркетинга.
- 4) Спрос и его состояние на рынке.
- 5) Задачи маркетинга, соответствующие состоянию рынка.
- 6) Рынок маркетинга. Рынок «продавца» и рынок «покупателя».
- 7) Стратегия и тактика маркетинга.
- 8) Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом.
- 9) Виды маркетинга.
- 10) Роль и значение маркетинговых исследований для принятия правильного исследования.
- 11) Этапы маркетингового исследования.
- 12) Виды данных.
- 13) План сбора первичных данных.
- 14) Маркетинговая информационная система.
- 15) Емкость рынка как один из важнейших объектов.
- 16) Цели и задачи сегментации рынка.
- 17) Признаки сегментации рынка товаров потребительского и промышленного назначения.
- 18) Стратегии маркетинга (охвата рынка) и факторы, влияющие на их выбор.
- 19) Классификация потребителей.

- 20) Понятие товара в маркетинге. Виды товаров.
- 21) Этапы разработки новых товаров.
- 22) Теория жизненного цикла товара.
- 23) Сервис товара.
- 24) Виды и методы конкуренции.
- 25) Оценка и стратегии конкурентов.
- 26) «Ключевые» факторы успеха, их выявление и использование.
- 27) Общее понятие о сбыте. Стратегии товародвижения или сбыта.
- 28) Система товародвижения и ее элементы.
- 29) Посредники в оптовой торговле.
- 30) Посредники в розничной торговле.
- 31) Цели и методы ценообразования.
- 32) Виды скидок с продажной цены.
- 33) Виды цен на новые товары и услуги.
- 34) Виды цен на уже имеющиеся товары и услуги.
- 35) Общее понятие о стимулировании сбыта.
- 36) Виды мероприятий по стимулированию сбыта.
- 37) Разработка программы стимулирования сбыта для различных видов потребительских и промышленных товаров и ее оценка.
- 38) Сущность стратегического планирования, его цель и задачи.
- 39) Этапы стратегического планирования.
- 40) Содержание плана маркетинга.
- 41) Маркетинговый контроль и его виды.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО Типография «Новости», 2006.
2. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2007.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М, СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И., Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2006.
7. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007.
8. Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2007.
9. Маркетинг / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2007.
10. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2006.
11. Маркетинг: общий курс / Под ред. Н.Я. Коллютоновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2006.
12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006.
14. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2007.
15. Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: практика крупнейших компаний / Под ред. А.А. Браверманна. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2007.
16. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2007.
17. Чарнэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб: Питер, 2006.
18. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб.:Питер, 2007.
19. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. – М.: «РИП-Холдинг», 2007.

Дополнительная:

1. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Минск: ООО «Поппури», 2005
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Издательство «Питер», 2004.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.
4. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2005.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005.

6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2004.
7. Международный маркетинг / Под ред Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2004.
8. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск, 2005.
9. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2004.
10. Портер М. Конкуренция / Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2005.
12. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. – М.: Алькина паблишер, 2005.
13. Шульц Дон Е., Танненбаум Стенли И., Лаутерборн Роберт Ф. новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФА-М, 2004.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для всех специальностей экономического факультета

**Автор-составитель:
ЭЙДЕЛЬМАН Борис Мойшевич**

*Корректор Шамонова А.М.
Технический редактор, оформление Александровой М.Н.*

Подписано в печать 22.06.09. Формат 60*90/16.
Бумага газетная. Гарнитура New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 6,5. Уч.-изд. л. 5,49. Тираж 1100 экз. Заказ №

Издательство «Юниверсум».
420012, г. Казань, ул. Достоевского, д. 10.
Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов
в типографии ОАО «Щербинская типография».
117623, г. Москва, ул. Типографская, д. 10.